Comunicación

PARA PRINCIPIANTES



Romina Schnaider • Mariano Zarowsky • Kalil Llamazares

Comunicación para Principiantes®

Director de la serie: Juan Carlos Kreimer
Diseño: Kalil Llamazares

Para Principiantes®
es una colección de libros de
Era Naciente SRL
Fax: (5411) 4775-5018
Buenos Aires, Argentina
E-mail: kreimer@ciudad.com.ar
www.paraprincipiantes.com

Schnaider, Romina
Comunicación para principiantes / Romina Schnaider y Mariano Zarowsky; ilustrado por Kalil Llanzamares - 1a ed. 1a reimp. -Buenos Aires : Era Naciente, 2004.
208 p. ; 20x14 cm.- (Para principiantes. Documentales ilustrados, dirigida por Juan Carlos Augusto Kreimer)

ISBN 987-555-019-1

1. Comunicación I. Zarowsky, Mariano,
II. Kalil Llanzamares, ilus. III. Título
CDD 302.2.

Queda hecho el depósito que preve la Ley 11.723

Esta edición de 3000 ejemplares se terminó
de imprimir en la Planta Industrial de Longseller S.A.,
Buenos Aires, República Argentina, en agosto de 2005.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?



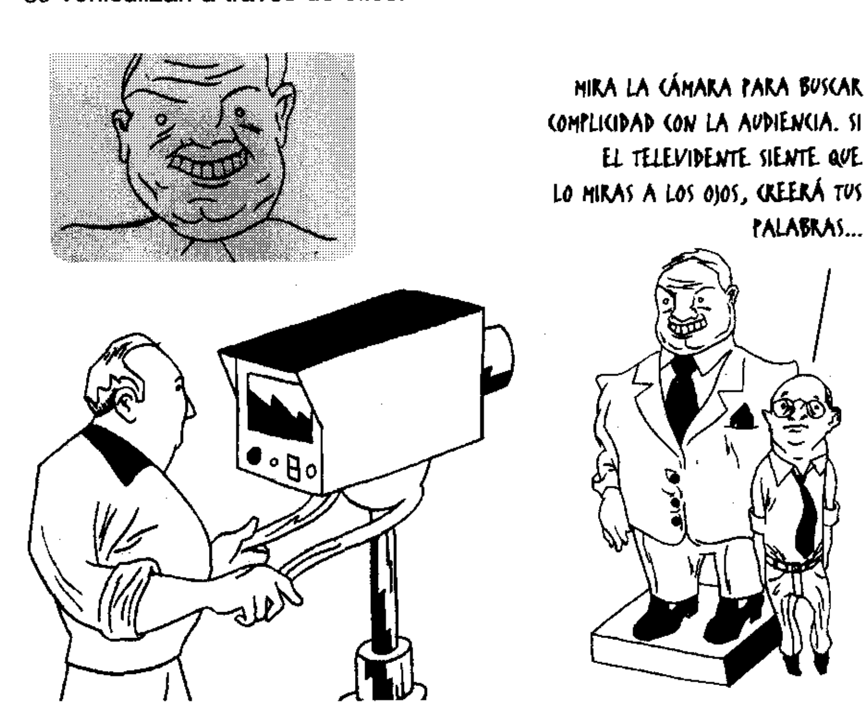
Es habitual escuchar frases del tipo: "todo es *comunicación*", "nada de lo que hacemos está fuera de la comunicación..." o que "la comunicación es inherente al hombre". Sin embargo, estas ideas generales no dan una idea precisa de cuál es el campo de estudio de la comunicación.

EL CAMPO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN

Muchos teóricos reflexionan sobre la comunicación. En general, las preocupaciones están centradas en problemas más amplios. Por ejemplo, el funcionamiento social, el poder, el conocimiento, la política, la democracia, la economía, las tecnologías, la psíquis... El fenómeno de la comunicación, por lo tanto, puede encararse desde distintos enfoques. Desde ya, estos enfoques deben remitir a los contextos sociales en que tiene lugar la comunicación, y a su desarrollo histórico.

LA COMUNICACIÓN EN ACCIÓN

Estudiar el fenómeno comunicacional implica considerar la forma en que se estructuran, producen y recepcionan los diferentes tipos de mensajes. También se puede centrar en el estudio de las ideas y valores que circulan a través de los medios, y las relaciones de poder que se vehiculizan a través de ellos.



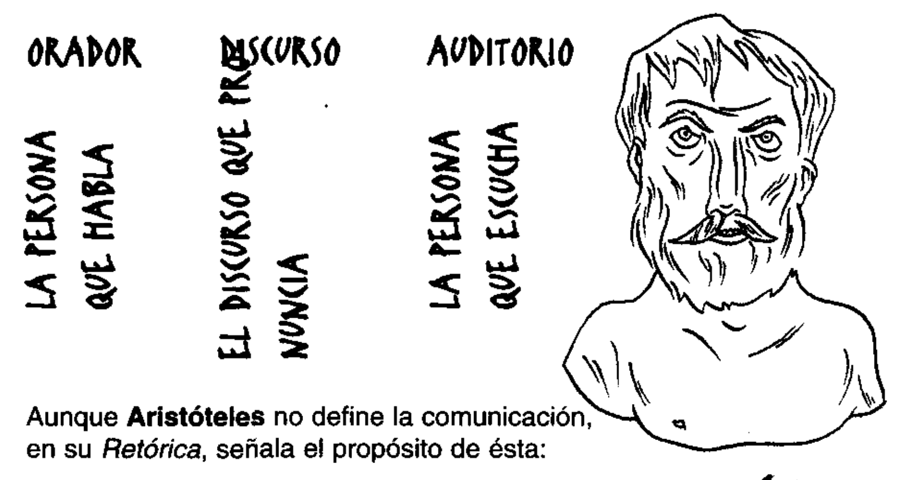
También puede analizarse las posibilidades de producir, recibir y participar en los mensajes, según la pertenencia a determinados grupos, clases o nacionalidades.



Además de la reflexión acerca de las tecnologías, la comunicación aborda el estudio y análisis de los accesos y usos que dan a estas herramientas los distintos actores y sectores sociales.

LA RETÓRICA: CONMOVER Y PERSUADIR

La reflexión sobre la comunicación como fenómeno social data de tiempos remotos. La sociedad es impensable sin comunicación y, como toda actividad humana, es una práctica compleja y llena de aspectos fascinantes.
La intensa actividad política en la antigua Grecia obligó a sistematizar el proceso de comunicación. El objetivo: convencer al auditorio. En su *Retórica*, Aristóteles define los componentes de la comunicación:



Aunque **Aristóteles** no define la comunicación, en su *Retórica*, señala el propósito de ésta:



La oratoria es el arte de la persuasión a través de la palabra hablada. Según los griegos, el político no sólo debe tener buenos argumentos sino conmover a su auditorio.

HISTORIA DEL TÉRMINO

Los términos "Comunicar" y "Comunicación" aparecen por primera vez en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. En su sentido básico, suponen una acción comunitaria de participar en común o poner en relación y remiten al vocablo latino "communicare". En el inglés, provienen de la raíz "communis".
Es decir, que el sentido inicial del término "Comunicar" alude a la idea de "participar en".



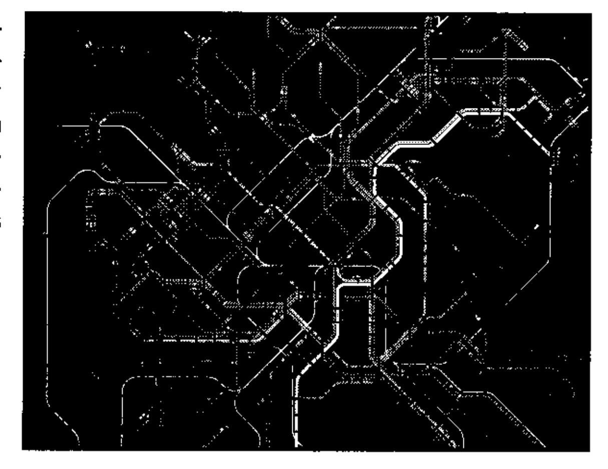
La gente, al comunicarse, co-participa, convive. La edad media dotó a la acción de comunicar el sentido de actuar en común. La palabra religión tiene un sentido parecido: viene del latín, religare: reunir, aunar, mancomunar".

Los grandes cambios producidos por el desarrollo del capitalismo comercial modifican el sentido "comunitario" de la expresión. En el siglo XV, los objetos de uso diario se convierten en mercancías, es decir, en bienes que se pueden comprar y vender. En este contexto, la idea de "Comunicación" se traslada a un objeto, es decir, algo que puede ser intercambiado.



El capitalismo industrial, a partir del siglo XVII y fundamentalmente del XVIII, genera un crecimiento de las fábricas, la producción y el consumo. El intercambio cada vez mayor de mercancías requiere desarrollar sistemas y canales eficaces para su tráfico.

El término "Comunicación" empieza a referir también al medio; es así como surgen expresiones tales como "líneas de comunicación" o "sistemas de comunicación".



La transmisión en este tipo de comunicación puede ser tanto de mercancías, personas o información, a través de caminos, canales, vías férreas o telégrafos. Por eso, esta idea de comunicación supone una transmisión abstracta, fácilmente cuantificable y previsible.

LA COMUNICACIÓN COMO TRANSMISIÓN

El término "comunicar" –originalmente ligado a la idea de compartir, participar en común, o poner en relación– se entiende ahora como transmisión de un punto a otro. Este significado predomina a partir del siglo XIX con el surgimiento de la prensa y luego, en el siglo XX, con la aparición de los medios de comunicación masiva.

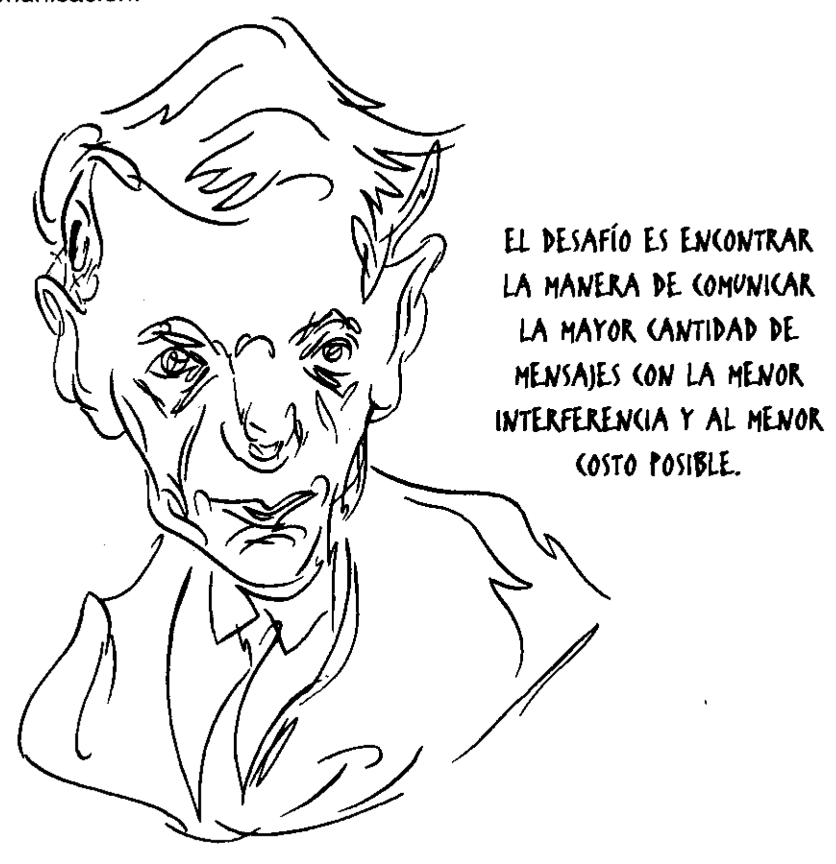




Esta tensión en los sentidos del término comunicación permite comprender los diferentes modelos de comunicación que desde distintas disciplinas intentan explicar este fenómeno a lo largo del siglo XX.

LA TEORÍA MATEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN

Con el desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías de comunicación masiva, la preocupación de los teóricos se centra en darle a la comunicación un estatuto científico para estudiarla como tal. El científico estadounidense **C. E. Shannon**, junto a **Warren Weaver**, publican *The Mathematical Theory of Comunication* (1948). En este trabajo dan a conocer un modelo para explicar científicamente la comunicación.



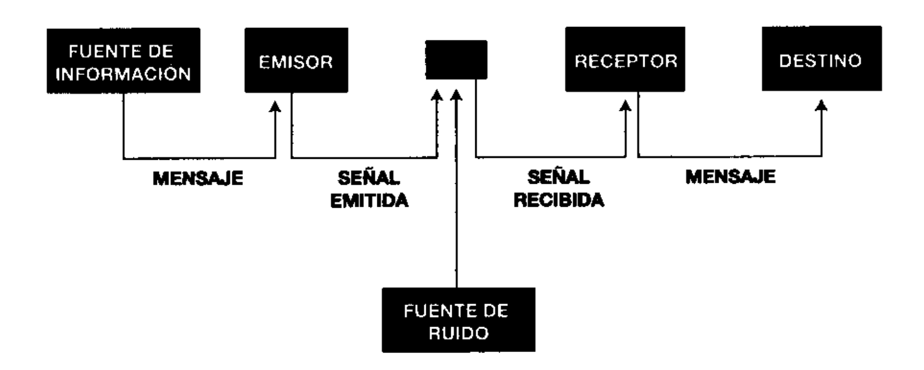
Ingeniero electrotécnico y matemático, **Claude Elwood Shannon** (1916- 2001) es considerado el padre de las comunicaciones electrónicas. Mientras trabaja para los Laboratorios Bell, formula una teoría conocida como **La teoría matemática de la Información.**

La preocupación de Shannon no está centrada en la comunicación humana, sino en la comunicación electrónica.



A pesar de estar vinculado a la resolución de problemas técnicos, investigadores de distintas corrientes –desde la lingüística estructural hasta la sociología funcionalista– trasladan el modelo de Shannon a las ciencias humanas. Por mucho tiempo es considerado EL modelo de la comunicación.

El modelo de comunicación de Shannon es lineal: supone un origen, el polo emisor, que transmite una señal, y un final en el polo receptor, que sólo la decodifica.
Su esquema propone los siguientes elementos:



La fuente de información produce un mensaje o una secuencia de mensajes; por ejemplo, es la voz de quien emite un mensaje.

• **El mensaje:** Se refiere a la palabra misma o la señal utilizada.

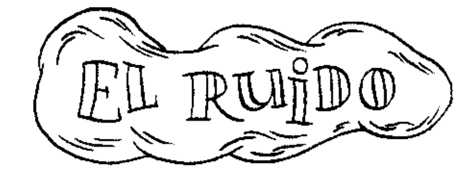
El codificador o emisor: Aparato que transforma la información en una modulación física susceptible de ser transmitida por el canal. Por ejemplo, el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas; es decir, cumple la función de las cuerdas vocales respecto de la voz hablada).

• **El canal:** Es el medio usado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor (p.e. el cable de teléfono o el aire)

• **El descodificador o receptor:** efectúa generalmente la operación inversa a la realizada por el transmisor, descodificando la señal para reconstruir el mensaje.

• **El destino:** la persona a la que le llega el mensaje.

Sobresale, finalmente,
un fenómeno perturbador:



EL RUIDO

El ruido es la presencia externa y aleatoria de interferencias que impide la correspondencia perfecta entre los dos polos. A medida que aumenta el ruido, la comunicación es menos eficaz.
El concepto de información es, por lo tanto, opuesto al concepto de ruido. La información es la cantidad mínima de unidades que permiten al receptor reconstruir el mensaje de manera correcta.
Cuanto más clara es la información, menos elementos se necesitan para comprenderla, y está más protegida del ruido.
Cuando se introduce ruido en el mensaje, éste presenta distorsiones. Estos efectos producen un incremento de la incertidumbre.
Las compañías telefónicas para las que trabaja Shannon buscan la máxima eficacia para bajar los costos de la comunicación. El ruido, por lo tanto, es una perturbación intolerable.



Los modelos de comunicación basados en las teorías matemáticas de la información ignoran a los individuos reales. Para el ser humano, la comunicación es un proceso biunívoco y de influencia mutua.

FEEDBACK (RETROACCIÓN)

Norbert Wiener (1894-1964), ex profesor de Shannon, trabaja la noción de feedback en *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine* (1948). Este concepto –tomado de la ingeniería–, influye sobre los estudios de las conductas humanas y sociales; a través de este concepto se aproximan a la idea de comunicación como un proceso, diferenciándose del esquema lineal de Shannon.

En términos comunicacionales, el feedback implica aquello que llega al final del proceso de comunicación y que provoca una reacción en el receptor; esta reacción influye también en el polo emisor.

El esquema de Wiener surge de una preocupación por el funcionamiento técnico de las máquinas. Por eso, cuando se lo traslada a la comunicación humana, puede parecer algo abstracto.



La retroacción positiva, alimenta y acentúa el proceso en curso. Cuando una persona habla fuerte, la otra sube el tono, y luego el primero lo hace más, y así sucesivamente.

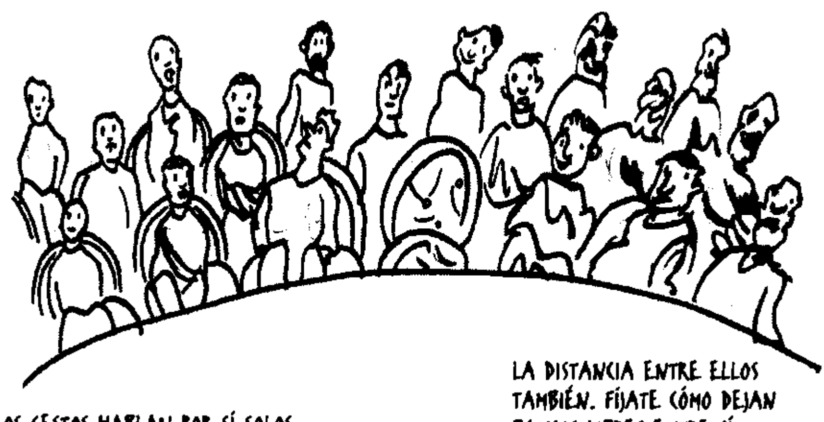


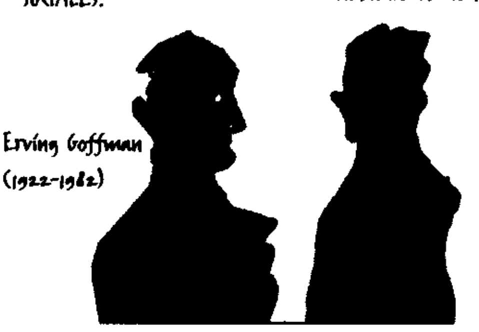
En cambio, en la retroacción negativa el proceso en curso se amortigua o se regula. En lugar de elevar su voz por encima de la que lo había agredido, este señor prefirió llevar todo a su punto inicial. En este caso, hay una autorregulación del proceso.

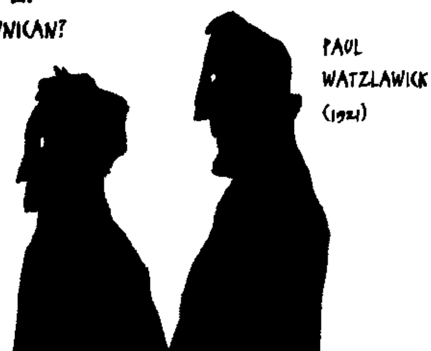
LA ESCUELA INVISIBLE

En los años ´40 y ´50, un grupo de investigadores norteamericanos, procedentes de distintas disciplinas (lingüística, antropología, sociología, psiquiatría, matemática) desarrollan reflexiones contrarias a las formulaciones de Shannon.
Según estas nuevas posiciones, la comunicación es un proceso social, permanente, que integra múltiples e indisociables elementos: la palabra, el gesto, la mirada, la mímica y el espacio interindividual: contexto, espacio físico, roles, status...
Según estas nuevas miradas, es un error trasladar a la comunicación humana los modelos de los sistemas eléctricos.

¿TODO COMUNICA?







A diferencia de los análisis de Shannon que hacen hincapié en el contenido de los mensajes, este nuevo enfoque se preocupa por integrar los contextos al proceso de comunicación.

Por ejemplo, la proxémica se encarga del estudio del espacio y su relación con la comunicación; la kinésica, del análisis de la gestualidad.

YO INTERACTÚO, TÚ INTERACTÚAS...

Erving Goffman, sociólogo de la corriente del interaccionismo simbólico, establece las premisas para pensar la comunicación humana como una interacción, teniendo en cuenta dos elementos: las reglas y las estrategias o juegos.

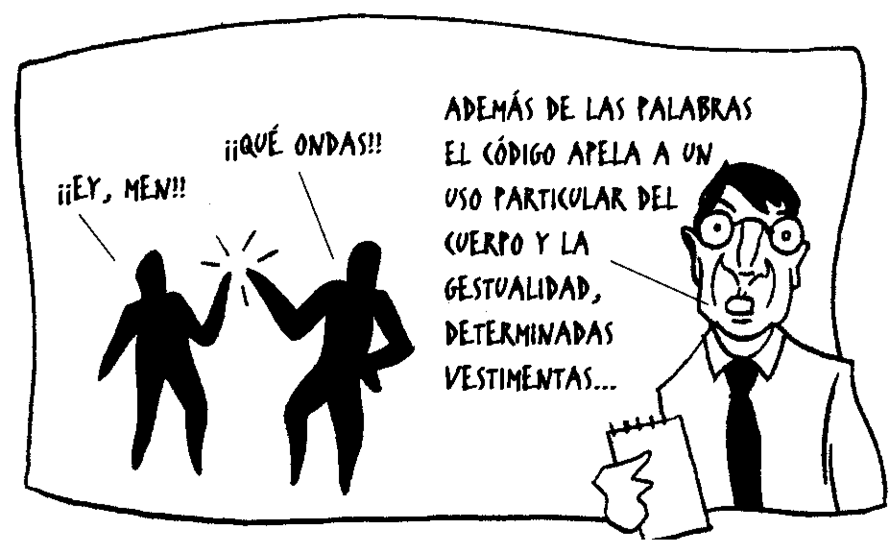
Las reglas rituales enmarcan las interacciones comunicativas y son específicas a cada cultura. Cada sociedad tiene, por ejemplo, diferentes reglas de cortesías, de buen trato o modalidades de saludo.



Cada individuo puede intentar manipular las reglas para beneficio propio, o construir un papel de sí mismo que le permita imponer una mejor imagen. Cada uno pone en escena una imagen de sí, construye un papel.

Las reglas sociales son una especie de telón de fondo sobre el que actúan, de manera convencional o creativa, los agentes sociales. El interaccionismo de Goffman tiene mucha relación con la comunicación. ¿Acaso puede pensarse la comunicación humana sin tener en cuenta las reglas?

Los aportes de los miembros de la llamada escuela de Palo Alto (también conocido como "colegio invisible" porque sus miembros no pertenecían formalmente a la misma institución), y de la sociología interaccionista, brindan instrumentos para pensar la comunicación como interacción, más que como un proceso simple o lineal.



Desde esta perspectiva, ningún elemento del proceso comunicativo puede ser aislado de los demás (como sí hace Shannon en su modelo), porque cada uno tiene valor en el conjunto. A diferencia del modelo lineal –donde comunicar es transmitir y descifrar una información desde un determinado código–, en este modelo comunicar es construir un sentido en la interacción.

El proceso de la comunicación desde la perspectiva interaccionista apela a lo que se denomina etnometodología. A través de este método empírico el investigador observa e intenta reconstruir los elementos principales de la interacción.

EL TELEGRAFO Y LA ORQUESTA

El investigador **Yves Winkin** utiliza dos metáforas para contraponer los modelos de Shannon y la escuela de Palo Alto.

EN EL MODELO DE SHANNON, LA COMUNICACIÓN FUNCIONA COMO UN TELÉGRAFO. HAY UN CÓDIGO MÍNIMO, CON EL QUE SE TRANSMITE UNA INFORMACIÓN. LO IMPORTANTE AQUÍ ES LA RAPIDEZ Y LA EFICACIA CON QUE SE TRANSMITE.

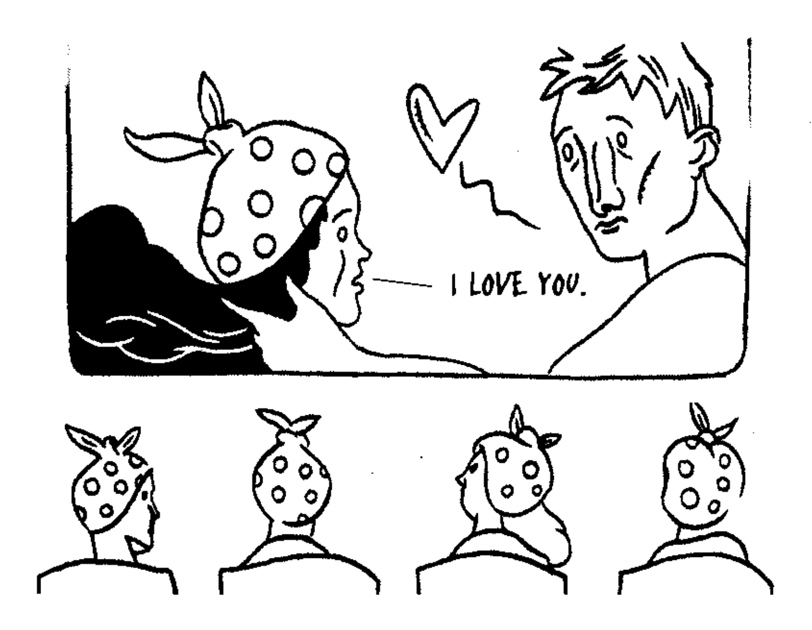
EN CAMBIO, PARA PALO ALTO, LA COMUNICACIÓN FUNCIONA COMO UNA GRAN ORQUESTA. HAY MUCHOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN A LA VEZ, TODOS COMUNICAN Y NINGUNO TIENE UN SENTIDO PRIVILEGIADO O AISLADO DEL OTRO



Sin embargo, el estudio de las pequeñas interacciones y las complejidades de la comunicación cotidiana del modelo orquestal olvida todo lo que está más allá de estos fenómenos. Por ejemplo, no tiene en cuenta las grandes estructuras sociales, como la pertenencia a clases o grupos determinados, las relaciones de poder o la influencia de los medios masivos de comunicación. Es decir, en la comunicación intervienen muchos elementos que pueden estar ausentes en la interacción concreta.

COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOCIEDAD

La comunicación en el siglo XX está indiscutiblemente vinculada a los grandes medios masivos. Desde su nacimiento, la influencia y el poder de los medios creció de tal manera que es imposible pensar los procesos comunicativos, culturales y políticos, fuera de este fenómeno.



¿Los medios masivos tienen poder para orientar o provocar conductas o imponer modas? ¿O, por el contrario, expresan deseos, fantasías o intereses ya existentes en el público?

La aparición de los medios de comunicación cambió la percepción del mundo. A las modificaciones en las conductas individuales se suman las maneras de concebir y de producir el arte o las formas de practicar la política (y por ende, las relaciones de poder entre los grupos). La mayoría de los grandes temas que hacen a la vida de las sociedades contemporáneas están relacionados con la comunicación de masas.

Uno de los aspectos centrales de los estudios en comunicación consiste en indagar las relaciones entre la sociedad y los medios masivos de comunicación.

LA CULTURA DE MASAS

Las transformaciones sociales, políticas, económicas e ideológicas que se verifican a partir de la revolución industrial –y que se intensifican de manera considerable en Europa y Estados Unidos, a partir de la segunda mitad del siglo XIX–, dan lugar a lo que se conoce como la sociedad de masas.



La sociedad de masas se caracteriza por:

- La expansión del sistema capitalista industrial.
- La división y especialización del trabajo: mayor demanda de trabajadores y de calificación laboral.
- La paulatina extensión de la alfabetización y creación de sistemas educativos modernos.
- La complejidad de las estructuras sociales.
- La integración y desarrollo de los mercados y las ciudades.
- El crecimiento sostenido de la población.
- El afianzamiento del orden social que encuentra su fundamentación en las creencias secularizadas (el individuo, la justicia social, el trabajo reglamentado o la igualdad).
- Las innovaciones tecnológicas permanentes.

Las grandes transformaciones económicas crean condiciones para el acceso progresivo de vastos sectores de la población a los derechos civiles y políticos (como el derecho al voto y a la educación). El abaratamiento de los costos de producción y la alfabetización favorecen la distribución masiva de bienes culturales y un público ávido de consumir. A finales de siglo XIX, crecen exponencialmente la circulación de periódicos, las ediciones populares de libros y las novelas por entrega en la prensa masiva. Nacen así, la sociedad y la cultura de masas.

En este proceso, ya entrado el siglo XX la comunicación de masas se potencia con la aparición de nuevos aparatos técnicos (especialmente la radio y el cine).



A principios de la década del '20 la radio y el cine se integran a la vida de la gente común.

Estas grandes transformaciones llevan tempranamente a la reflexión sobre la “cultura de masas”. La popularización de los medios de comunicación masiva, sobre todo a partir de la aparición de la radio, amplía la difusión y el consumo de productos culturales (música, información, ficción, etc.), antes restringidos a una elite. Estos cambios no pasan inadvertidos, generan adhesión o espanto...



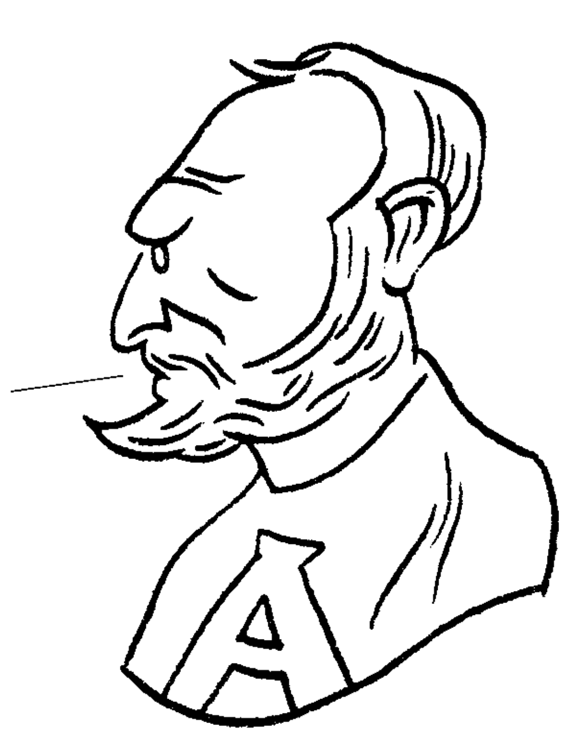
Las formas y los contenidos del arte se modifican junto a los hábitos de su consumo y las formas de percepción.

APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS FRENTE A LA CULTURA MASIVA

El semiólogo italiano **Umberto Eco** sostiene que, entre los estudiosos de la cultura de masas, pueden distinguirse dos grandes corrientes.

SON APOCALÍPTICOS AQUELLOS QUE VEN EN ESTE NUEVO FENÓMENO UNA AMENAZA DE CRISIS PARA LA CULTURA Y LA DEMOCRACIA.
EN CAMBIO, DENOMINO INTEGRADOS A QUIENES SE REGOCIJAN CON EL ACCESO DE MILLONES DE PERSONAS A ESTA CULTURA, Y VEN ALLÍ UN PROCESO DE DEMOCRATIZACIÓN.




¡LOS MASS MEDIA ESTÁN INMERSOS EN EL CIRCUITO COMERCIAL Y SE ENCUENTRAN SOMETIDOS A LA LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. POR ESO, SE DIRIGEN A UN PÚBLICO HOMOGÉNEO Y EVITAN LAS INNOVACIONES. INCENTIVAN LA CONSERVACIÓN CULTURAL, ALIMENTANDO UNA VISIÓN ACRÍTICA Y PASIVA DEL MUNDO!

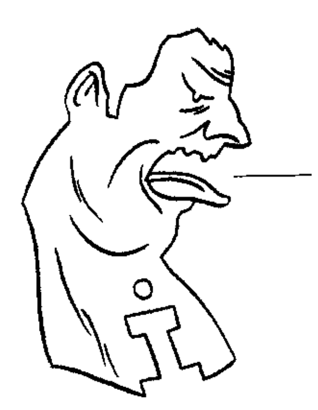

¡NO ES CIERTO! LOS MASS MEDIA RENUEVAN LOS LENGUAJES, LOS MODOS DE PERCIBIR Y DE HABLAR E INFLUYEN INCLUSO SOBRE LAS ARTES SUPERIORES.



DE TODOS MODOS... EN LA SOCIEDAD MODERNA ES NECESARIO COMUNICAR MENSAJES A UNA GRAN CANTIDAD DE PERSONAS. ¡HAY QUE ADECUAR EL MENSAJE PARA QUE TODO EL MUNDO PARTICIPE EN IGUALES CONDICIONES!...



¡PUAJJ! LOS MASS-MEDIA ENTORPECEN LA CONCIENCIA HISTÓRICA AL TRANSMITIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRESENTE Y LEER EL PASADO COMO LA CRÓNICA PRESENTE.



ESTE EXCESO DE INFORMACIÓN SOBRE EL PRESENTE ES RECIBIDO POR UNA PARTE DE LA HUMANIDAD QUE ANTES NO RECIBÍA INFORMACIÓN NINGUNA SOBRE EL PRESENTE.



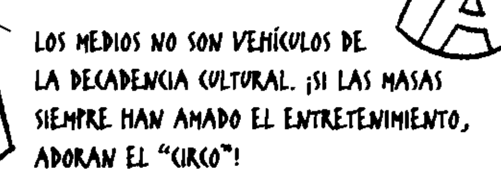
LA CULTURA DE MASAS ES PRODUCIDA POR GRUPOS ECONÓMICOS QUE BUSCAN LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS; POR LO TANTO, SOMETEN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BIENES CULTURALES A LAS LEYES DEL MERCADO; LAS MISMAS QUE REGULAN CUALQUIER OTRO PRODUCTO.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIFUNDEN PRODUCTOS DE LA ALTA CULTURA DE MANERA SIMPLIFICADA Y VACÍA DE CONTENIDO, COMO SI FUERA UN ENTRETENIMIENTO. POR OTRA PARTE, LAS EXPRESIONES CULTURALES POPULARES NO SE GENERAN CON LA PARTICIPACIÓN DE SUS ACTORES SINO QUE SE IMPONEN DESDE ARRIBA.



¡DE NINGUNA MANERA! LA CULTURA DE MASAS NO HA DESPLAZADO A LA CULTURA SUPERIOR. SIMPLEMENTE SE LA HA DIFUNDIDO ENTRE QUIENES NO TENÍAN ACCESO AL BENEFICIO DE LA CULTURA.

LA COMUNICACIÓN DE MASAS OCUPA EL TIEMPO LIBRE DE LA GENTE, CAPTANDO SÓLO UN NIVEL SUPERFICIAL DE SU ATENCIÓN. POR ESO, TAMBIÉN TRABAJAN SOBRE OPINIONES COMUNES Y FUNCIONAN COMO UNA CONTINUA REAFIRMACIÓN DE LO QUE YA SE PIENSA.

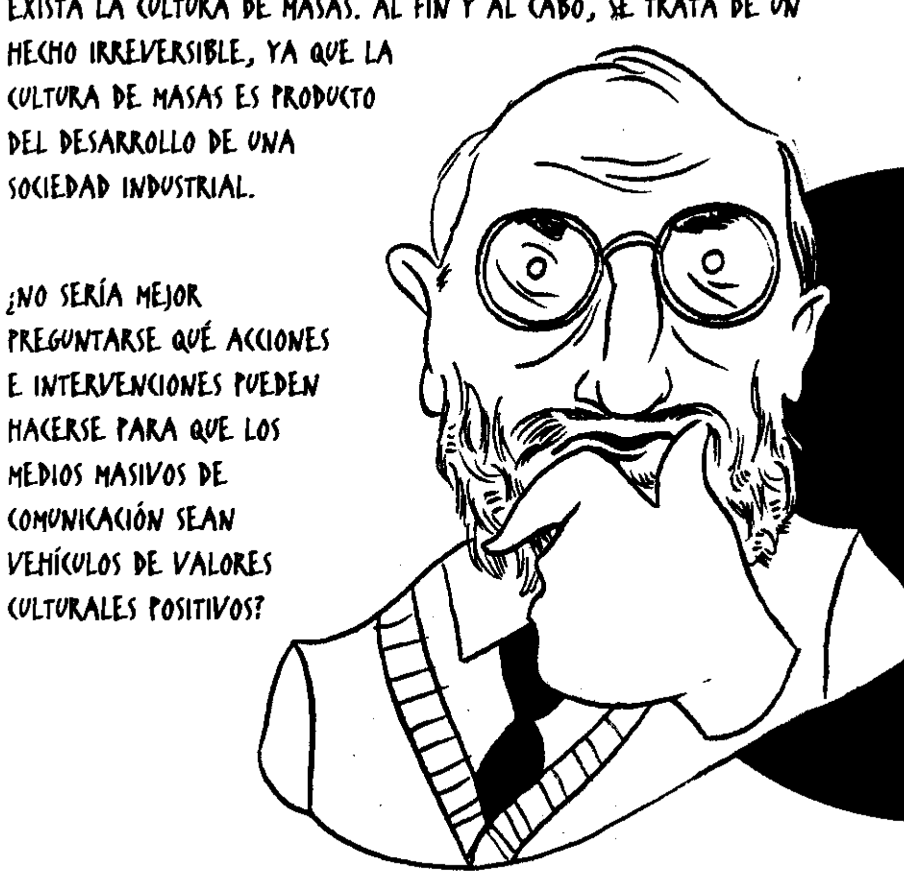


Apocalípticos: Con su actitud desconfiada y conservadora, rechazan cualquier modificación de lo existente y dirigen sus ataques a la cultura de masas. Para Eco, esta postura alimenta la nostalgia por un modelo cultural basado exclusivamente en la cultura escrita y que toma como referencia a las artes superiores como patrón de cultura. Es decir, un modelo ya superado según el semiólogo italiano.

Integrados: Éstos, según Eco, carecen de una visión crítica: no se preguntan por los intereses políticos y económicos que sostienen las manifestaciones de la cultura masiva. Tampoco indagan sobre quién genera los productos culturales y con qué consecuencias.

LOS APOCALÍPTICOS SIENTEN NOSTALGIA POR UNA ÉPOCA EN QUE LOS VALORES CULTURALES ERAN PRIVILEGIO DE UNA CLASE. EL CONDICIONAMIENTO INDUSTRIAL QUE REPRODUCE LAS EXPRESIONES CULTURALES, SOSTIENEN, ES DE POR SÍ PERJUDICIAL...

LOS INTEGRADOS PECAN DE CIERTO "LIBERALISMO CULTURAL". SUPONEN QUE LA CIRCULACIÓN LIBRE E INTENSIVA DE PRODUCTOS CULTURALES ES, EN SÍ, NATURALMENTE BUENA Y QUE SU INCREMENTO RESULTA BENEFICIOSO PARA LA SOCIEDAD.

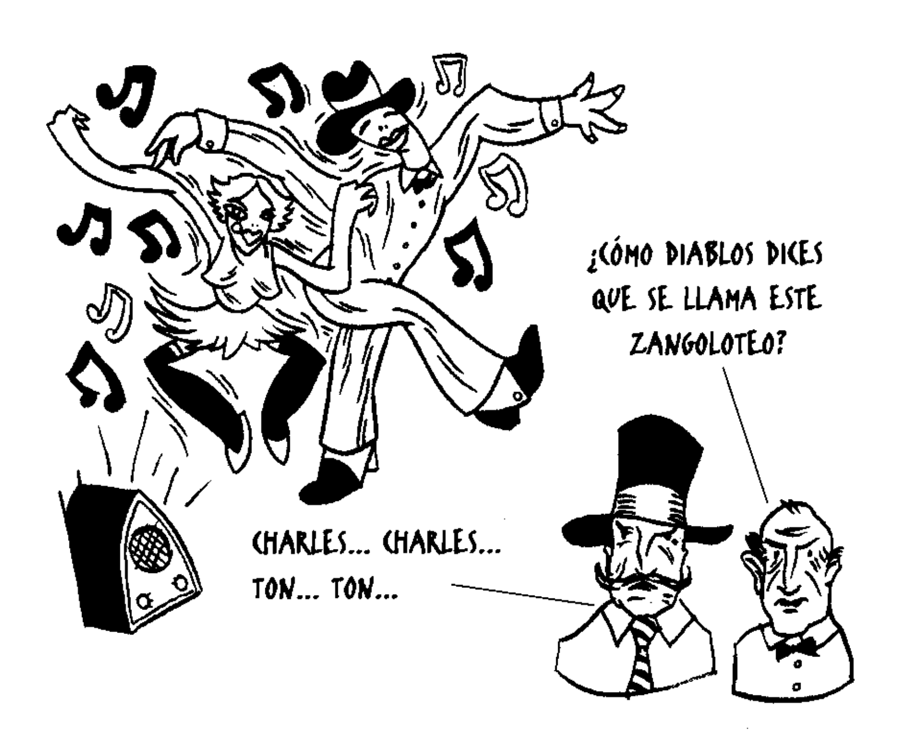


Según Eco no tiene sentido añorar un modelo cultural superado para siempre. Por ello propone estudiar la cultura de masas sin valoraciones previas ni prejuicios. Se debe conocer su funcionamiento y luego, intentar modificar aquello que se considere negativo.

Los conceptos apocalípticos e integrados se pueden aplicar, más allá de la cultura de masas, a otros campos; por ejemplo, las diferentes posiciones frente a fenómenos novedosos como el desarrollo de las tecnologías informáticas.

LA INVESTIGACIÓN FUNCIONALISTA

La inyección innovadora de la Primera Guerra inicia en Estados Unidos un sostenido proceso de industrialización que incluye a los medios técnicos de comunicación. Estas innovaciones tecnológicas producen significativos cambios culturales que son reflejados por la sociología funcionalista* que tiene su apogeo en el período de entreguerras.*



En la década del ´20 se realizan las primeras transmisiones inalámbricas, tanto de sonido como de visión. La popularización de la radio crea un mercado de consumidores ávido y expectante. Para este año, en Estados Unidos funcionan 606 estaciones de radio comerciales.

*El funcionalismo estudia la forma con que determinados fenómenos sociales afectan al funcionamiento, la adaptación o la adecuación normal de un sistema social dado.



A partir de 1919, la publicidad se convierte en un factor económico fundamental. La producción de bienes en gran escala reduce los precios, pero el mantenimiento de la demanda a largo plazo obliga a generar mecanismos de identificación a través de la publicidad.

UN CAMBIO DE MENTALIDAD

La Gran Depresión económica de los años 30, obliga al presidente de los Estados Unidos, **Franklin D. Roosevelt** (1882-1945) a impulsar una reactivación de su política económica y social. Su New Deal (Nuevo trato o reparto), basado en las ideas económicas de John Maynard Keynes (1883-1946) propone el pleno empleo y el aumento del poder adquisitivo para generar consumo interno.



Estas transformaciones en la política y la economía obligan a instrumentar estrategias comunicativas originales para una sociedad en la que la opinión pública pasa a tener un papel protagónico.

Los teóricos de la comunicación, influidos por el funcionalismo, suponen que una adecuada acción comunicativa, una estrategia publicitaria o una campaña electoral, pueden generar, en el corto plazo, modificaciones en las conductas de los ciudadanos. Tanto sea la elección de un producto o la adhesión a una política gubernamental.

MASS COMMUNICATION RESEARCH

En esos años, la corriente funcionalista aplicada a la comunicación de masas, conocida como **Mass Communication Research**, reúne a un grupo de investigadores con el propósito de conocer la influencia de los medios de comunicación sobre los individuos y la sociedad.



La Mass Communication Research estudia la comunicación de masas con los métodos de las ciencias experimentales que impregnan por aquel entonces a la sociología norteamericana. Esta corriente asimila el funcionamiento social al de los organismos vivos: la sociedad, afirma, es un organismo compuesto por partes independientes que se influyen mutuamente para mantener el equilibrio y buscar la armonía en caso de desequilibrios. De esta corriente surgen expresiones como "el cuerpo social" o la "célula básica de la sociedad" en una indudable apelación organicista.

Para su investigación sobre los mass media, la corriente funcionalista se aboca al estudio de los efectos. Esto implica:

- Analizar de manera exhaustiva los efectos que se pretenden alcanzar.
- Conocer las características específicas de los receptores-consumidores.
- Estudiar el desarrollo de mensajes apropiados para que lleguen al público y produzcan los efectos buscados.
- Medir resultados para retroalimentar el proceso y mejorar las estrategias.



Para esta corriente, el éxito de las estrategias tiene estricta relación con la repetición continua de una serie de mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación.

LA AGUJA HIPODÉRMICA

Harold D. Lasswell (1902-1978), uno de los primeros –y principales– investigadores de la Mass Communication Research, afirma que durante la Primera Guerra Mundial la propaganda había tenido un papel decisivo, tanto en las poblaciones en conflicto como en la moral de los ejércitos. En 1927 publica *Propaganda Techniques in the World War.*



La teoría de Lasswell, conocida como el modelo de la "aguja hipodérmica", consigna una visión instrumental de la comunicación y una confianza ciega en la omnipotencia de los medios. Esta concepción, fuertemente influida por la psicología conductista (*), intenta aislar y conocer los estímulos que producen determinadas respuestas en los individuos. Además; defiende el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar las conductas.

(*) Psicología conductista: corriente que rechaza todo método de estudio que considera dudosos –como la introspección–, e hipótesis que estima incomprobables –como la conciencia– y se limita al estudio de la conducta. Su principal exponente es el psicólogo norteamericano **John Broadus Watson.**

INVASIÓN MARCIANA

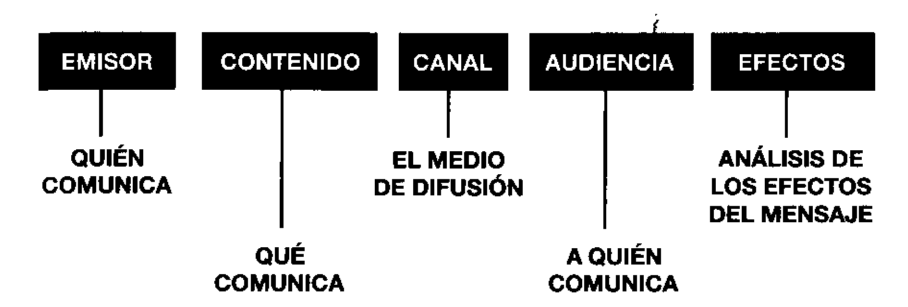
La noche del 30 de octubre de 1938, el actor y director cinematográfico **Orson Welles** aterroriza a millones de norteamericanos cubriendo la noticia de una supuesta invasión de marcianos. Inspirado en la novela de ciencia ficción *La guerra de los mundos*, del filósofo y escritor inglés **H. G. Wells** (1866-1946), el relato radial de Welles consigue confundir a la población que, creyendo que se trata de un hecho verdadero, entra en pánico.



Este caso emblemático reafirmaba la concepción de la influencia omnipotente de los medios.

QUIÉN DICE QUÉ, POR QUÉ CANAL, A QUIÉN, CON QUÉ EFECTO

Retomando el modelo de la Teoría Matemática de la Información que Shannon aplicaba a la electrónica, Laswell establece el siguiente esquema para pensar la comunicación:



Lasswell publica un célebre artículo, "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en 1948. Preocupado por las amenazas políticas que pueden alterar el orden social (el fascismo, el comunismo, la protesta social), estudia la eficacia en la comunicación con el propósito de asegurar el control social. Según su teoría, la comunicación cumple **tres funciones principales** en la sociedad:

POR ACÁ NO SE PASA. POR ALLÁ TAMPOCO.

1) La **vigilancia del entorno**, llevada a cabo por los agentes de seguridad, permiten relevar las amenazas.

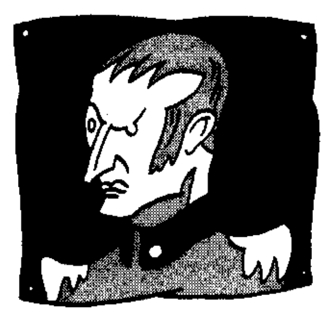
FUERA

QUEREMOS EL PODER !!

¡BASTA!

LAS REVUELTAS SOCIALES PROVOCARON MUERTES INNECESARIAS Y EL COMUNISMO AMENAZA A OCCIDENTE. PERO LOS HOMBRES DE NUESTRA PATRIA...

2) La **puesta en relación entre los sectores de la sociedad**, por parte del periodismo y los líderes de opinión.





3) La transmisión de la **herencia social** por parte de la escuela y la familia.

FUNCIONALISMO ESTRUCTURAL

El funcionalismo comunicativo, desarrollado por **Robert K. Merton** (1910-1989), se conoce también como funcional estructural.
Según Merton, existe un cierto grado de adecuación (estabilidad) entre las instituciones y los valores de una sociedad. Para fundamentar su teoría se apoya en la distinción entre **funciones** y **disfunciones:**

EL 62 % DE LA GENTE RESPONDIÓ FAVORABLEMENTE A LA CAMPAÑA, ASISTIENDO A LOS HOSPITALES PARA REALIZARSE UN CHEQUEO DERMATOLÓGICO.







FUNCIONES Y DISFUNCIONES

Merton trabaja sobre los niveles en los que se estructuran las funciones de los "medios" y sus mensajes. Introduce la distinción entre **funciones manifiestas** y **funciones latentes** de utilidad para el estudio de los "mass-media".

- Las consecuencias **previstas** del acto comunicacional corresponden a las **funciones manifiestas** de los medios
- Las consecuencias **imprevistas** del acto comunicacional corresponden a las **funciones latentes** de los medios
- Las consecuencias indeseables son **disfuncionales**.

Para Merton, con los mass-media nace una nueva era que potencia las posibilidades de organizar y regular el funcionamiento social. Según su teoría los medios de difusión masiva tiene las siguientes funciones:

- Conceden **status jerárquico** a personas e instituciones que comparten valores con el público, y los dotan de poder de **sugestión**.
- **Aglutinan los gustos**, actitudes y valores de la multitud.
- Cuánto más activos son los mensajes, más pasivos se vuelven los receptores-consumidores.
- El "líder de opinión" proporciona la apariencia de **individualización** en una sociedad masificada y unificada.

Merton resalta, con recurrente insistencia, el concepto de equilibrio. Define cualquier alteración del orden como una disfunción: circunstancia potencialmente nociva para el orden social. Al igual que otros sociólogos funcionalistas, Merton ve en los cambios sociales, más que una posibilidad de mejora, una amenaza.

UN FRENO A LA FASCINACIÓN CON LOS MEDIOS

Los investigadores de **Mass Communication Research** comparten el interés por analizar y medir la influencia de la comunicación masiva (publicidad, propagandas bélicas, campañas electorales), pero luego se diferencian respecto de los alcances de la comunicación.
En principio se atenúa la idea del "poder total de los medios" ("omnipotencia" mediática) acuñado por los primeros investigadores. Luego comienzan a visualizarse otros factores que influyen en las conductas de los individuos y que los medios masivos sólo contribuyen a reforzar.
Uno de los investigadores que relativiza la eficacia de los medios es el sociólogo vienés **Paul Félix Lazarsfeld** (1901-1976) que estudia los cambios en la intención del voto durante la campaña electoral para la segunda reelección de Franklin D. Roosevelt (1940), en Ohio, Estados Unidos.

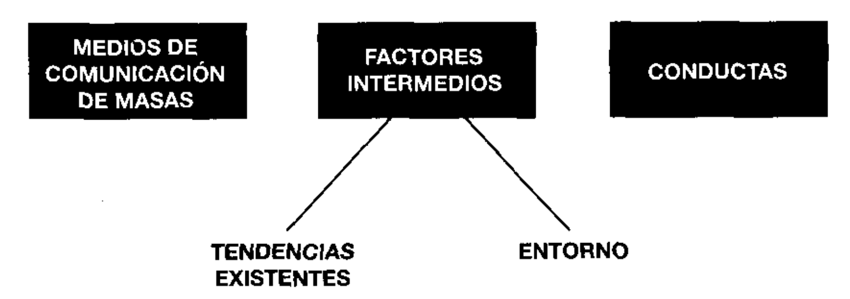
NO HEMOS HECHO UNA BUENA CAMPAÑA EN LOS MEDIOS.



En *The Election is Over* (1948), Lazarsfeld sostiene que los medios de comunicación y las campañas electorales no influyen directamente sobre los votantes, sino que **sólo activan las predisposiciones políticas** latentes. Es decir, la gente tiende a votar al candidato que prevalece en su grupo social primario y no al que aparece más en los medios.

El trabajo de Lazarsfeld pone en tela de juicio una creencia extendida en la Mass Communication: la de la omnipotencia de los medios y los efectos persuasivos de las campañas electorales. Sus conclusiones sobre la campaña electoral de 1940 resultan categóricas:

- El índice de influencia directa de una campaña, en cuanto al cambio de voto, fue mínimo.
- El impacto básico de la campaña reforzó la primitiva decisión de unos y activó las predisposiciones latentes de otros.
- Los individuos, altamente selectivos con los mensajes, adhirieron a los que apoyaban sus predisposiciones originales.
- La gente votó influenciada por sus grupos de pertenencia (iglesia, familia, club social).
- Resultaron de vital importancia la influencia personal, los contactos cara a cara, la "discusión política", más que la exposición en radio o carteles.



Los estudios de **Joseph Klapper** (1917), quien trabaja sobre la influencia de los medios en la vida cotidiana, también contribuyen a relativizar la eficacia de la comunicación masiva. En *Efectos de la comunicación de masas* (1948) y otros trabajos posteriores, afirma que no son exclusivamente los contenidos de los medios, sino los llamados factores intermediarios, los que determinan las influencias.
Estos factores son cualidades del receptor:

- las predisposiciones de su actitud,
- su interés subjetivo,
- su grupo social,
- los líderes grupales más informados, entre otros.

Las comunicaciones de masas no son causa única y suficiente para determinar la influencia, sino que cooperan y refuerzan tendencias ya existentes.

LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRADA

La sociología funcionalista apela a lo que Lazarsfeld define como investigación administrada: es decir, un trabajo basado en la observación empírica de los efectos de los medios de comunicación (comportamientos, actitudes, emociones, cambios de conducta) con fines prácticos.



El objetivo de la Mass Comunication es satisfacer las exigencias de quienes demandan y financian las investigaciones.

LA AGENDA SETTING

Las teorías de los efectos relativos de la comunicación de masas alcanzan gran repercusión en la Mass Communication Research. Sin embargo, pocos años más tarde se desarrolla, dentro de la misma tradición funcionalista, una corriente que cuestiona esos principios y replantea la enorme influencia de los medios sobre las personas.
Esta nueva contracorriente –conocida como agenda setting– reinstala el problema de los efectos. Pero, al contrario del modelo de la aguja hipodérmica que plantea influencias concretas y a corto plazo, sostienen que los *mass media* producen efectos a largo plazo: organizan la forma en que se percibe al mundo.



Algunas hipótesis de la agenda-setting

• Los medios no le dicen a la gente **cómo** debe pensar, sino **sobre qué** temas. Es decir, establece el repertorio de los asuntos, los argumentos, los problemas sobre los que habla la opinión pública.

• Los medios establecen la **jerarquía de importancia** en que son dispuestos los temas.

LA INVESTIGACIÓN EN LA AGENDA SETTING

Según esta visión, los medios de comunicación, al seleccionar los temas de "interés", construyen las representaciones de la realidad. Pero, de hecho, no todos los medios tienen la misma capacidad para instalar la agenda. Es decir, el mero hecho de publicar una noticia no implica que ésta se integrará a los temas de "discusión" del público.

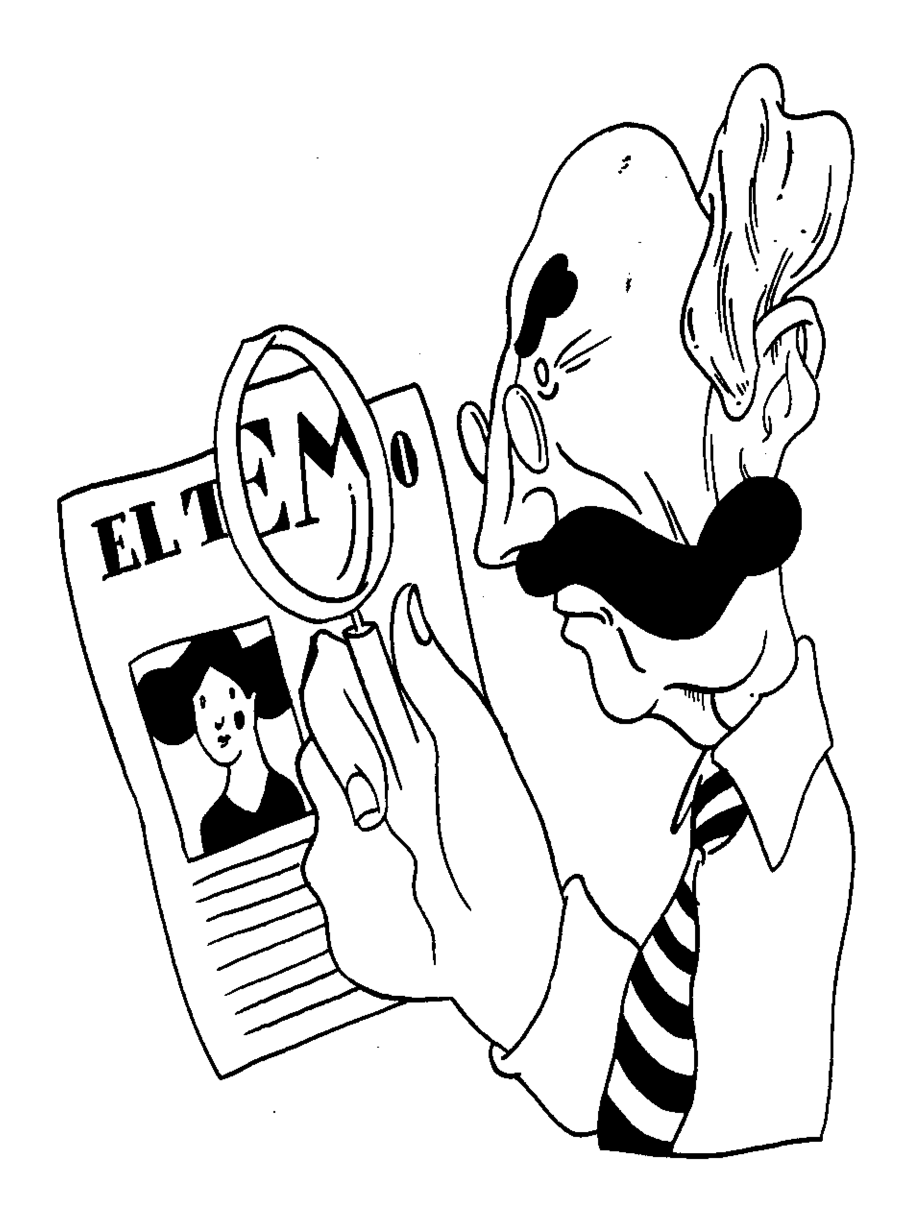


Enmarcada en la tradición funcionalista, la investigación llevada a cabo por la agenda setting mantiene las preferencias cuantitativas. En este caso, su preocupación es medir la capacidad de los distintos medios de instalar temas de interés.



Además de las capacidades de cada medio, *estas* investigaciones demuestran que la capacidad para instalar una agenda temática varían según:

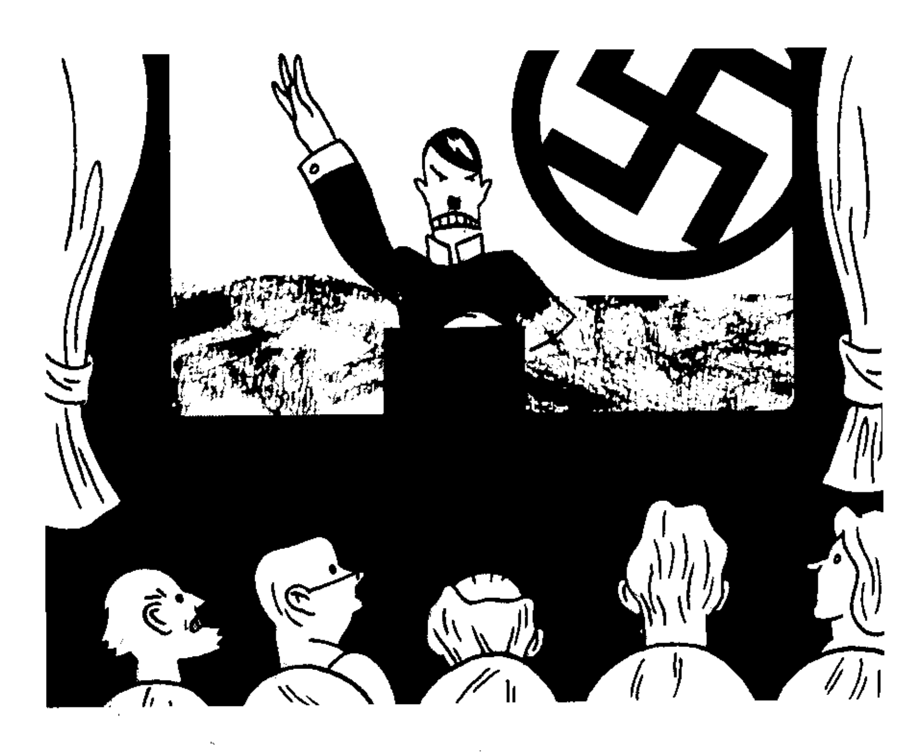
- **Los temas:** hay temas fáciles de instalar; y otros más difíciles.
- **Audiencias:** Las personas *que tienen* una experiencia directa sobre el tema de que se trate son menos influenciables.
- **La relevancia** político-social del tema.
- Cuentan la **credibilidad** del medio, su **impacto** cuantitativo, sus **fuentes** de información y el **contexto social**.



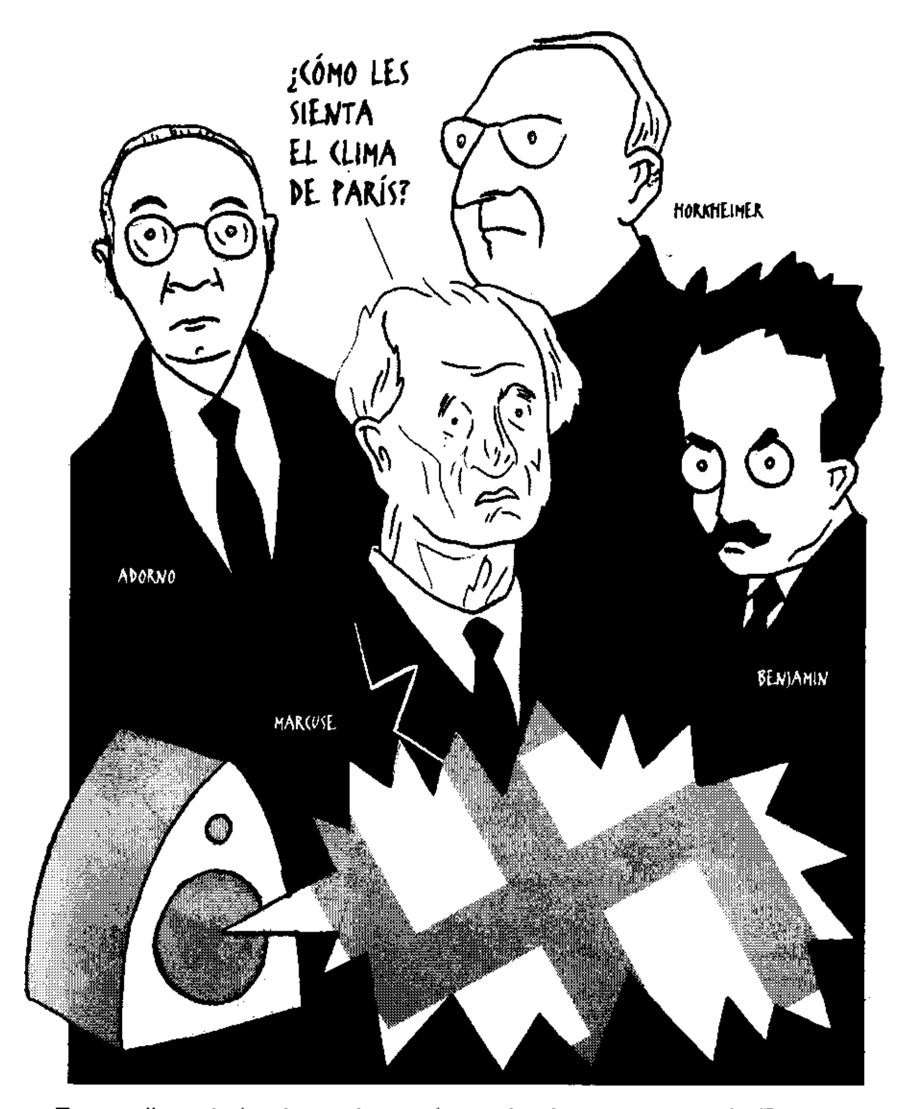
Por eso los investigadores miden el nivel de profundidad en el que se instala cada tema. No es lo mismo que la audiencia conozca sólo superficialmente "los títulos" de un tema; que conozca sus causas o que tome posiciones al respecto.

ESCUELA DE FRANKFURT

Mientras en Estados Unidos se desarrolla el funcionalismo y la sociología de la comunicación de masas, en Alemania, a partir de la década del '20, un grupo de intelectuales discute sobre estos temas en el **Instituto de Investigación social de Frankfurt**. Esta escuela de pensamiento, conocida como **Escuela de Frankfurt** o "Escuela de la teoría crítica" reúne a **Walter Benjamin** (1892-1940), **Theodor W. Adorno** (1903-1969), **Max Horkheimer** (1895-1973), **Herbert Marcuse** (1898-1979), y más tarde **Jurgen Habermas** (1929). Todos destacados analistas de los fenómenos de la comunicación masiva.



Los primeros trabajos de la Escuela de Frankfurt coinciden con el ascenso del nazismo en Alemania y del fascismo en Italia. La creciente importancia de los símbolos culturales y de los modernos medios y técnicas de comunicación constituyen una de las preocupaciones fundamentales de estos pensadores, e influyen en sus actitudes y motivaciones intelectuales.



En un clima de intolerancia creciente, los integrantes de la Escuela de Frankfurt avanzan sobre el estudio de los autoritarismos, la racionalización y la tecnificación de las sociedades y la relación entre el conocimiento científico y la crítica social. También abordan la situación del arte y la estética en la época de las tecnologías y los medios masivos de comunicación. El punto de partida de sus reflexiones es la desilusión de la sociedad moderna que no había cumplido sus promesas de llevar “libertad, igualdad y fraternidad” a los hombres.

INFLUENCIAS TEÓRICAS

La Escuela Crítica asume los postulados del marxismo, pero relativizando su impronta economicista. Plantean, entre otras cuestiones, que los fenómenos culturales son tan decisivos como los económicos en la reproducción de las desigualdades sociales y las formas contemporáneas de alienación y sometimiento. Apelan al psicoanálisis freudiano para explicar el modo en que se interiorizan estos mecanismos en cada sujeto.



La Escuela de Frankfurt sostiene que el auge del cine y la radio son mecanismos ideológicos primordiales para mantener la dominación social y la explotación en la fábrica.


ESTO LO HE VISTO ANTES...

LA PÉRDIDA DEL AURA

Las postulaciones críticas sobre la situación del arte, la cultura y la política en la época de las tecnologías y los medios de comunicación aparecen en *La obra de arte en la era de su reproducción técnica* (1933) de **Walter Benjamin**. Este ensayo influye profundamente en el pensamiento de la escuela, y en general, en toda reflexión sobre la comunicación y la cultura.

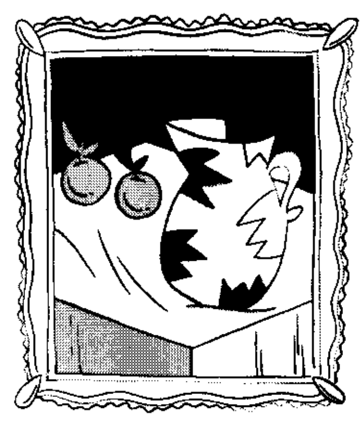


Para Benjamin la obra de arte reproducida técnicamente desplaza a la concepción del arte basada en su "valor cultual". En la cultura clásica, el "valor cultual" de la obra de arte está vinculado a su carácter único e irrepetible, y esto es lo que la hace "auténtica". Esta obra expresaba cierta "lejanía" o "distancia" entre el productor y el público, entre la representación y lo representado. Benjamin denomina "aura" a esta lejanía: es el "aquí y ahora", que en la originalidad de la obra expresa el misterio, la conmoción o la angustia del creador en el proceso creativo.

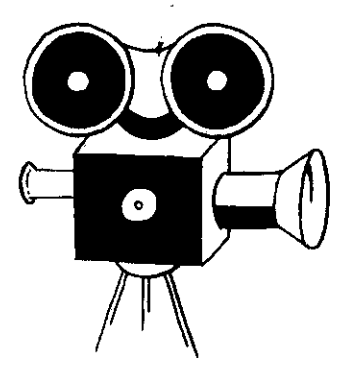
Benjamin amalgama tradiciones intelectuales heterogéneas: no sólo se nutre del marxismo y el psicoanálisis, sino también del misticismo judío, la cábala y el romanticismo.

CAMBIOS EN LA PERCEPCIÓN

El despertar intelectual de Benjamin coincide con el nacimiento y auge del cine. Según su teoría, el desarrollo de las tecnologías de comunicación y la reproducción técnica de la obra de arte producen ciertos cambios en la percepción del mundo.



LA PINTURA, COMO TODO EL ARTE TRADICIONAL, INVITA A LA CONTEMPLACIÓN Y A LA RECEPCIÓN DISTANTE Y ATENTA.



EN CAMBIO, EL CINE PROMUEVE UNA RECEPCIÓN DISPERSA, MENOS DISTANTE, CAPAZ DE ACERCARLE IMAGINARIAMENTE AL HOMBRE LOS OBJETOS DEL MUNDO Y HACERLOS FAMILIARES, MANIPULABLES. APENAS SE REGISTRA CON LOS OJOS UN PLANO Y ÉSTE YA HA CAMBIADO. EN ESE CHOQUE PERCEPTIVO ESTÁ LA CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN DEL CINE DE LLEGAR A LAS MOTIVACIONES PROFUNDAS DE LA PSIQUIS.



HABRÍA UN POTENCIAL LIBERADOR. A TRAVÉS DE LA EXPERIMENTACIÓN SE PODRÍA ENRIQUECER LA PERCEPCIÓN, PERO...

Benjamin intuye que el cine es un instrumento capaz de movilizar las fantasías inconscientes de las masas, a través de la manipulación de las imágenes. Según él, el fascismo y el nazismo emplean en sus actos y sus publicidades recursos estéticos y cinematográficos. Sus actos políticos, grandes rituales masivos, convocan a multitudes...

LA POLITIZACIÓN DEL ARTE

En la *producción artística*, al fracasar la norma de autenticidad se transforma la función del arte. Con la reproducción técnica, la obra pierde su "*valor cultual*", su "*aura*", pero adquiere "valor exhibitivo", es decir, se multiplica su capacidad de exhibición: en lugar de fundamentarse en un ritual, su razón *de ser* podría encontrarse en una práctica distinta: la política....



Así como *Benjamin* vislumbra las posibilidades liberadoras de la técnica y la cultura de masas, también es pionero en intuir su potencial destructivo...

EXPERIENCIAS EN ESTADOS UNIDOS

Con la llegada del nazismo al poder, muchos miembros del Instituto, de ascendencia judía u orientación marxista, deben dejar sus actividades de investigación y los puestos en las universidades. Cuando la situación se hace extremadamente peligrosa abandonan el país. Luego de un breve paso por Suiza, la mayoría se exilia en los Estados Unidos. En la Universidad de Columbia toman contacto con las investigaciones de los sociólogos funcionalistas.

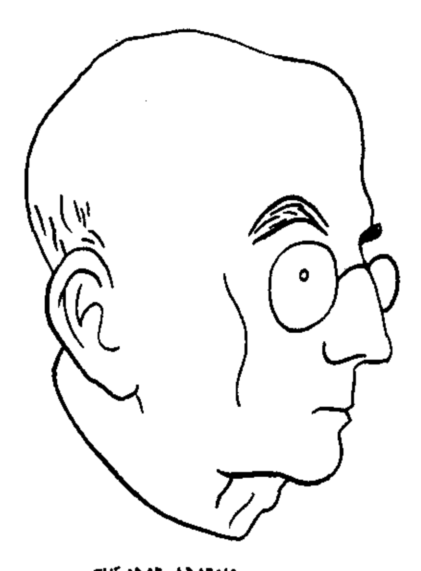


Adorno y Horkheimer toman contacto no sólo con las investigaciones funcionalistas sino con la cultura de masas más desarrollada del planeta... Walter Benjamin, a pesar de las insistencias de Adorno, se niega a viajar a Estados Unidos. Exiliado en París, la invasión nazi a Francia lo obliga a huir nuevamente. Mientras intenta cruzar la frontera escapando a la persecución, se suicida en el sur de Francia, en 1940.

UNA EXTRAÑA COLABORACIÓN

Instalado en Estados Unidos, Adorno colabora con el sociólogo funcionalista Paul Lazarsfeld en un proyecto de investigación sobre programas musicales de radio. El objetivo es revitalizar la **investigación administrada** con la **tradición crítica**. La experiencia termina muy pronto: la confrontación entre los dos tradiciones de investigación se hace insuperable.







La investigación y el contacto con la cultura de masas son experiencias importantes para la reflexión adorniana. Él encuentra llamativas similitudes entre la maquinaria de dominación del totalitarismo nazi y la democracia de masas norteamericana....

LA INDUSTRIA CULTURAL

La estadía de Adorno y Horkheimer en Estados Unidos y el contacto con los investigadores funcionalistas sobre la cultura de masas influyen en las consideraciones sobre la situación de la cultura y la razón modernas. Para estos filósofos, los totalitarismos políticos y la cultura de masas generada en un país capitalista y liberal como los Estados Unidos son expresiones abrumadoras del ocaso de la razón moderna. En 1947, finalizada la guerra, Adorno y Horkheimer regresan a Frankfurt y publican *Dialéctica del iluminismo*. A partir de una aguda observación filosófica, despliegan un argumento central: la humanidad se enfrenta al fracaso de la razón moderna (el iluminismo); por lo tanto, también fracasa su pretensión de convertirse en la fuente del progreso y bienestar humanos.

En este libro elaboran un concepto que será clave en la historia de las teorías y el pensamiento sobre la comunicación y la cultura: **la industria cultural.**



EN LA SOCIEDAD DE MASAS, CUALQUIER PRODUCTO CULTURAL, INCLUSO LA DIFUSIÓN MASIVA DE LA OBRAS DE ARTE CLÁSICAS, SE CONVIERTE EN MERCANCÍA...

...POR LO TANTO, ADQUIERE LOS RASGOS DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL. SE PRODUCE COMO UN BIEN EN SERI Y ESTANDARIZADO, IGUAL QUE UN AUTOMÓVIL.

La industria cultural, afirman Adorno y Horkheimer, debe producir "algo que sea archiconocido y a la vez que no haya existido nunca". Es decir, bajo la apariencia de novedad, la industria cultural repite formas probadas y estereotipadas.
Así, la capacidad crítica del arte se diluye. La distancia entre el sujeto y la obra –fundamento del juicio y la actitud crítica–, se disuelve cuando las obras de arte se difunden o adaptan para el consumo masivo. La industria cultural, al contrario del arte, contribuye más al conformismo y la apatía que a la elevación del espíritu.

LOS FILMS ESTÁN HECHOS DE FORMA TAL QUE SÓLO SE NECESITA UNA RÁPIDA INTUICIÓN PARA PERCIBIRLOS DE MANERA CORRECTA. POR ESO, INHIBEN LA ACTIVIDAD MENTAL DEL ESPECTADOR, SU PODER DE CRÍTICA Y PENSAMIENTO.

¡SENSACIONAL ESTRENO!
EMOCIONANTE
¡ESCALOFRIANTE!



LO MISMO OCURRE CON LA RADIO. LA DIVERSIDAD DE PROGRAMAS EN REALIDAD ES APARENTE. LA INDUSTRIA DE LA RADIO IGUALA A TODOS LOS INDIVIDUOS, TODOS SE CONVIERTEN EN RADIOESCUCHAS. A LO SUMO, PODRÁN ELEGIR ENTRE DIVERSAS ESTACIONES.



Para Adorno y Horkheimer la causa de estos males no reside en la industria cultural en sí misma; más bien, ella se adecua a las exigencias del modo de producción capitalista industrial. Los ritmos repetitivos y la previsibilidad de los productos de la industria cultural preparan y acostumbran a los trabajadores para la serie de tareas monótonas de la fábrica.

LA RAZÓN INSTRUMENTAL

El funcionamiento de la industria cultural se relaciona con el concepto de **razón instrumental** (también desarrollado en *Dialéctica del iluminismo*). Para Adorno y Horkheimer, la **razón moderna** no cumple con su promesa de ser el vehículo que conduce a la humanidad a la adultez. La capacidad del hombre para conocerse y conocer al mundo a través del uso de la crítica y la razón, no derivaron en progreso y bienestar común, sino –por el contrario– en barbarie y dominación.
La razón devino razón instrumental, al servicio de la manipulación, el control y el cálculo especulativo.



Los teóricos enfrentados a las posiciones de Adorno y Horkheimer respecto de la cultura de masas los tildan de esgrimir recursos defensivos: nostalgias por una experiencia artística y cultural libre de los condicionamientos de la técnica moderna.

EL HOMBRE UNIDIMENSIONAL

En *El hombre unidimensional* (1964), **Herbert Marcuse (1898 - 1979)** –otro de los filósofos de la Escuela de Frankfurt– emprende una crítica profunda contra la cultura de masas y la emergente sociedad de consumo. Bajo la aparente racionalidad de una sociedad "confortable" y "civilizada", se oculta la irracionalidad de un modelo de organización social que, en lugar de liberar al individuo, lo sojuzga. La publicidad y los medios de comunicación contribuyen a la conformación de esa **sociedad unidimensional.**

EL "HOMBRE UNIDIMENSIONAL" ES EL NUEVO PROTOTIPO DE LA CIVILIZACIÓN MODERNA. ES EL HOMBRE QUE VIVE EN UNA SOLA DIMENSIÓN PORQUE HA PERDIDO SU DIMENSIÓN CRÍTICA. EN ESTA SOCIEDAD, LA CAPACIDAD DE DECISIÓN DE LOS INDIVIDUOS SE LIMITA A ELEGIR ENTRE UN PRODUCTO Y OTRO.
NI SIQUIERA, ENTRE UNA MARCA Y OTRA.



Tras la crisis de posguerra, en los años cincuenta, las economías crecen a ritmo acelerado. El pleno empleo y los aumentos salariales integran a millones de personas al consumo masivo de bienes. En este contexto, Marcuse elabora sus teorías.



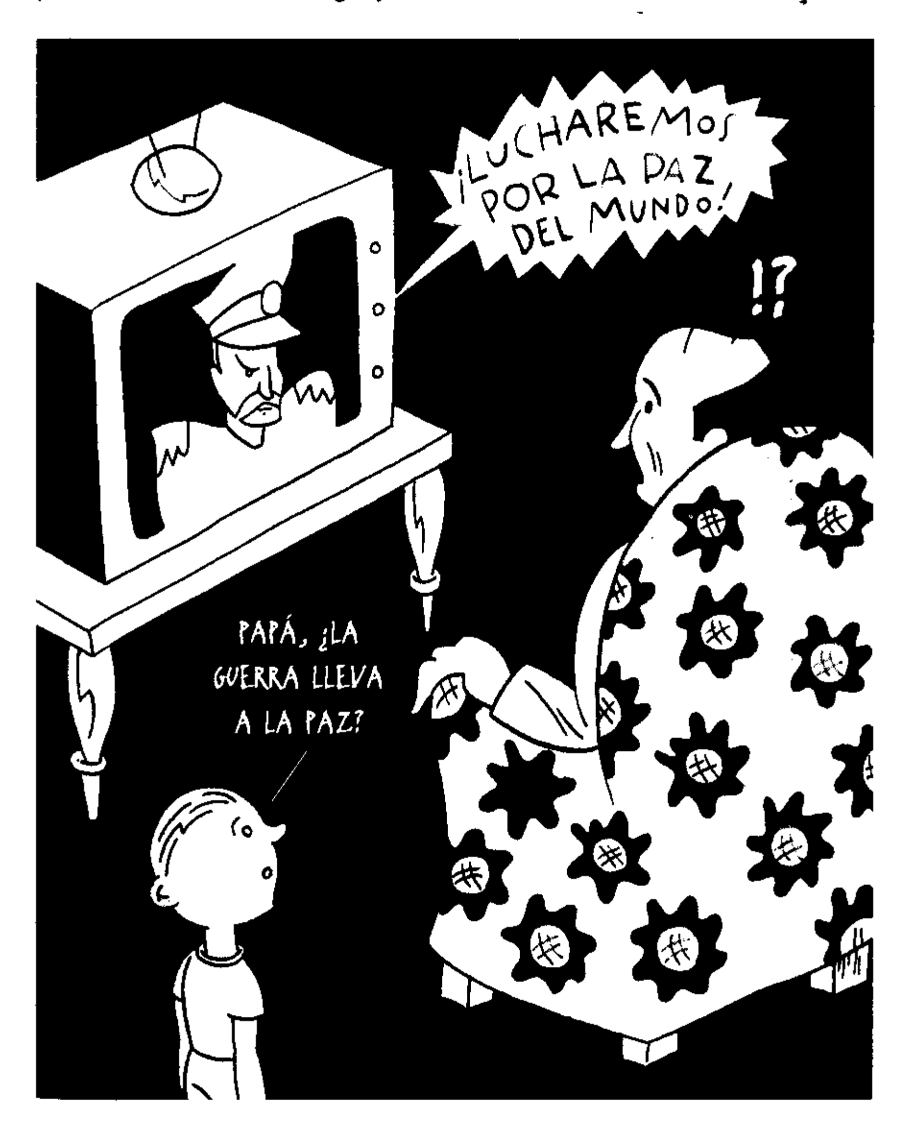
El Hombre Unidimensional tiene gran influencia en los movimientos contraculturales y contestatarios de la década del sesenta que expresan el rechazo a la sociedad de consumo.

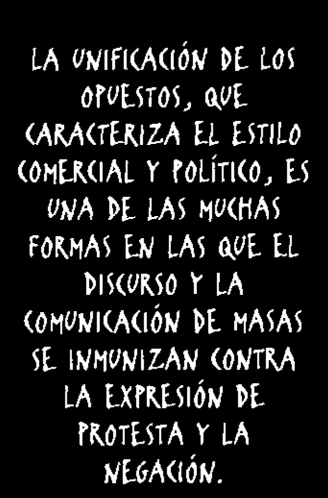
La **sociedad unidimensional** construye un **lenguaje unidimensional**. Uno de sus vehículos y promotores privilegiados son los medios de comunicación. Según Marcuse, el lenguaje unidimensional puede incluir en una misma expresión **conceptos contrarios**. Pero, si un concepto expresa un aspecto negativo o crítico, es obturado. Sólo se acepta si tiene un sentido afirmativo, única alternativa tolerada por el lenguaje unidimensional.

(*) Graffitis del mayo francés. 1968.

EL LENGUAJE UNIDIMENSIONAL

El enfrentamiento ideológico entre las dos grandes potencias de entonces, Estados Unidos y la Unión Soviética, instauran la llamada Guerra Fría. Este contexto sociopolítico y cultural brinda el marco apropiado para el desarrollo del lenguaje unidimensional.




LA UNIFICACIÓN DE LOS OPUESTOS, QUE CARACTERIZA EL ESTILO COMERCIAL Y POLÍTICO, ES UNA DE LAS MUCHAS FORMAS EN LAS QUE EL DISCURSO Y LA COMUNICACIÓN DE MASAS SE INMUNIZAN CONTRA LA EXPRESIÓN DE PROTESTA Y LA NEGACIÓN.



LAS ABREVIATURAS EN LOS PERIÓDICOS, (U.R.S.S., O.N.U.) SON OTRO EJEMPLO DE LA FORMA EN QUE EL LENGUAJE UNIDIMENSIONAL REPRIME PREGUNTAS INDESEABLES....

ORIGEN Y TRANSFORMACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Jurgen Habermas (1929), miembro emblemático de la "segunda generación" de la Escuela de Frankfurt, subraya la crítica al papel que adquiere la cultura y la comunicación. En *Historia y crítica de la opinión pública* (1962) analiza el nacimiento de la publicidad y la opinión pública modernas (entre el siglo XVII y XVIII), sus transformaciones y posterior declive en el siglo XX.

Habermas entiende la expresión "publicidad" como lo público: el carácter público de algo. Es decir, no le adjudica el significado vulgar de anuncio cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.



En el siglo XVII –con la conformación de los Estados y la opinión pública moderna–, nace la publicidad basada en un principio diferente: poner en conocimiento de la opinión pública la información que atañe al interés general. Esto constituye la noción moderna de esfera pública, donde la prensa tiene un papel decisivo.

NACE UNA ESTRELLA

La prensa y la información modernas nacen en el siglo XIV vinculadas a una función económica: brindar información actualizada para orientar la actividad de los comerciantes. Las transformaciones sociales y políticas entre los siglos XVI y XVIII (principalmente en Francia e Inglaterra), amplían las funciones de la prensa que se sustraen, en parte, de la esfera del mercado. En este período de grandes cambios –cuyo momento culminante es la Revolución Francesa–, los periódicos se convierten en espacios de discusión y de búsqueda de influencia política. De este modo, los distintos grupos de la naciente burguesía toman partido público por una u otra posición política. Así se constituye la opinión pública ilustrada.



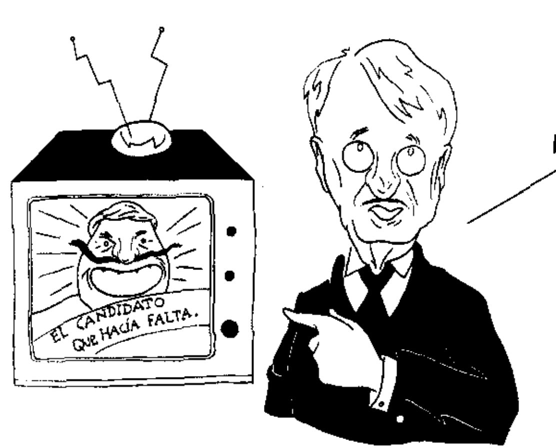
La opinión pública y la publicidad burguesas se basan en la discusión y el intercambio de argumentos entre individuos privados (pero en carácter de sujetos públicos), en la confrontación de ideas y de opiniones "ilustradas". Esta comunicación raciona se realiza, principalmente, a través de la prensa.

LA REFEUDALIZACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA

Según Habermas, la opinión pública moderna comienza a experimentar su declive a finales del siglo XIX, cuando lentamente comienza a exclipsarse el espacio público.
Al igual que en sus orígenes, estas transformaciones se expresan en la prensa:

- Los periódicos se constituyen en empresas comerciales.
- Proveen información y entretenimiento.
- Obtienen ganancias a través de la venta de anuncios publicitarios.

Esta tendencia se consolida con la aparición de los medios de comunicación de masas del siglo XX. Habermas observa que cuando las leyes del mercado se introducen en la "publicidad", la persuasión reemplaza al intercambio de argumentos. De esta manera la comunicación política deja de fundamentarse en la razón: la publicidad crítica se transforma en publicidad manipuladora, construida a partir de estudios de marketing y preferencias de los consumidores.



La expresión "refeudalización" –con la que Habermas da cuenta de su idea–, alude a la publicidad de la Edad Media. En esa época, los signos de poder o la imagen de superioridad se imponen a los argumentos. Ese concepto publicitario, según el intelectual alemán, se recrea en el presente bajo las formas que le imprimen las técnicas y los medios masivos de comunicación de masas.

LOS ESTUDIOS CULTURALES

A fines de los años cincuenta, un grupo de intelectuales británicos de origen marxista comienza a indagar sobre las relaciones entre comunicación, cultura y sociedad.

Interesados en el fenómeno de las culturas populares –especialmente las expresiones obreras–, combinan los estudios literarios con las ciencias sociales, como la antropología y las indagaciones etnográficas.

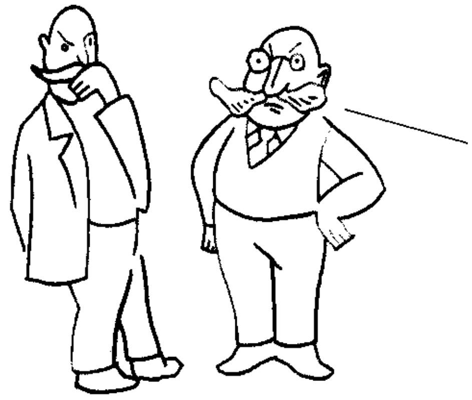
Movidos por objetivos políticos similares a los de la Escuela de Frankfurt, se preguntan por las relaciones de poder o dominación, prestando atención a zonas de la cultura desvalorizadas, como las expresiones proletarias y su relación con la cultura masiva.



RICHARD HOGGART (1918), RAYMOND WILLIAMS (1921-1988), E. P THOMPSON (1924-1993)

LA ESCUELA DE BIRMINGHAM

Este emprendimiento académico de centrar la investigación en los estudios culturales iba a tener una limitada adhesión institucional. En 1964, se funda en la Universidad de Birmingham, el *Centro de Estudios Culturales Contemporáneos*. De allí sale nombre de esta corriente, Escuela de Birmingham.





Richard Hoggart, primer director del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, publica a finales de los años cincuenta, *The Uses of Literacy*, trabajo en el que combina el análisis literario con el método etnográfico para dar cuenta de cómo es vivida la cultura de masas en los barrios industriales –en especial la prensa y la literatura popular.

CULTURA DE MASAS Y CULTURA POPULAR

Según R. Hoggart, la cultura obrera da sentido a los mensajes que circulan en los medios de comunicación a partir de su estilo de vida, sus valores y tradiciones. En sus páginas, pone en discusión la tendencia extendida en los estudios en comunicación de sobrevalorar la influencia de los medios. A partir de una descripción intimista de la vida cotidiana, indaga la compleja trama de la cultura popular, construida en la relación con estos mensajes. Es decir, la experiencia de vida del mundo obrero no se diluye con la llegada de la comunicación de masas, sino que se entrecruza con ésta produciendo nuevas configuraciones culturales.



Apoyada en valores tradicionales, la cultura obrera –que no se deja seducir tan fácilmente– se salva de los peores efectos de los medios de comunicación de masas; pero, su simplicidad la convierte en presa fácil de estos embates.

COMUNICACIÓN, CULTURA, HEGEMONÍA

Muchos de los obstáculos para comprender el funcionamiento de la industria cultural y los medios masivos –propios de las posiciones apocalípticas–, se deben a las dificultades para aprehender la diversidad de dimensiones que intervienen en estos fenómenos. Es decir, la industria cultural recurre a maneras muy complejas para incluir intereses de las audiencias y los sectores populares.

Para Raymond Williams, no existe "una" cultura homogénea. En *Cultura y Sociedad* (1958) plantea la existencia de diversos actores sociales y clases, con sus prácticas y experiencias específicas, que dan lugar a la existencia de diversas culturas que se relacionan entre sí, aunque no todas tienen la misma cuota de poder o legitimidad. Por eso existen culturas subordinadas.



LA CULTURA ES UN PROCESO GLOBAL DONDE LAS SIGNIFICACIONES SE CONSTRUYEN SOCIALMENTE. ESTE PROCESO INCLUYE LAS ARTES, LA LITERATURA Y LAS "IDEAS CONSCIENTES" DE UNA ÉPOCA, PERO TAMBIÉN LAS PRÁCTICAS COTIDIANAS DE TODOS LOS SUJETOS. ESTAS EXPERIENCIAS NO PUEDEN DARSE POR FUERA DE LA CULTURA DE MASAS Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

A través de este marco teórico, Williams analiza los medios masivos de comunicación, en especial la prensa popular. Se detiene especialmente en la relación de ésta con el mundo cultural de los sectores a quien va dirigida: los modos de narrar de esa prensa –señala– están muy ligados a las prácticas de la cultura popular, sus experiencias y su manera de vivir las relaciones sociales.

Raymond Williams retoma la noción de hegemonía trabajada por el filósofo marxista Antonio Gramsci (*).





Pero la hegemonía, entendida como este proceso, puede ser puesta en cuestión, resistida; por lo tanto, necesita recrearse y renovarse constantemente.

(*) **Antonio Gramsci** (1891-1937). Pensador, escritor y político italiano. Formó parte del movimiento de Consejos de Fábricas que intentó desafiar a Fiat y otras compañías de Turín durante 1920. Fundador del Partido Comunista Italiano (PCI), integró la oposición parlamentaria enfrentada a la dictadura de Benito Mussolini. Arrestado en 1926 y encarcelado en 1928, murió en 1937 en el hospital de una prisión romana. (Ver *Gramsci para Principiantes)*.

ARCAICO, RESIDUAL Y EMERGENTE

Williams sostiene que la cultura es un cuerpo de prácticas y significaciones que pueden contribuir tanto a la reproducción de lo existente (la aceptación o la legitimación de determinados mensajes, valores y significaciones) como a su impugnación o transformación. Es decir, no hay homogeneidad.

Desde esta concepción, propone construir una herramienta para el abordaje de esta compleja dinámica cultural y comunicacional. Define así una tipología de las formaciones culturales:

- Lo **arcaico** es lo que sobrevive del pasado, en cuanto pasado y objeto de rememoración.
- Lo **residual** es lo que, formado en el pasado, se encuentra en el proceso cultural del presente. Puede ser incorporado a la cultura dominante o ser una reserva de oposición o impugnación que represente una alternativa.
- Lo **emergente** es lo nuevo, lo innovador de las prácticas y los significados. No es exclusivamente alternativo ni funcional.



EL EFECTO IDEOLÓGICO

El investigador jamaiquino **Stuart Hall** (1932), que sustituye en 1968 a Hoggart en la dirección del Centro de Birmingham, propone un modelo dinámico para pensar el proceso de comunicación mediática. Con aportes del marxismo, la teoría de la ideología y la semiología da cuenta de las relaciones de poder y la lucha por la hegemonía en la que los estudios culturales habían enmarcado el funcionamiento de los medios y su función ideológica.



Cuando en la decodificación se acepta la codificación propuesta en la instancia de la emisión –como si fuera "lo natural"–, se produce el **efecto ideológico**. Éste consiste en el borramiento u olvido de las prácticas de codificación. Al sugerir siempre una **lectura preferente** de los mensajes, los medios masivos de comunicación producen este efecto.

LOS ESTUDIOS CULTURALES AMPLÍAN SU INFLUENCIA

Hacia fines de los años sesenta y fundamentalmente en los setenta e inicios de los ochenta, se expande la influencia de los estudios culturales. Pero, lentamente, los referentes teóricos se desplazan. En esta etapa, comienza a considerarse que –además de las desigualdades de clase–, existen otras "diferencias" que son constitutivas de las desigualdades entre los grupos. Así, ganan espacio los estudios de género, étnicos, de raza, y los generacionales.





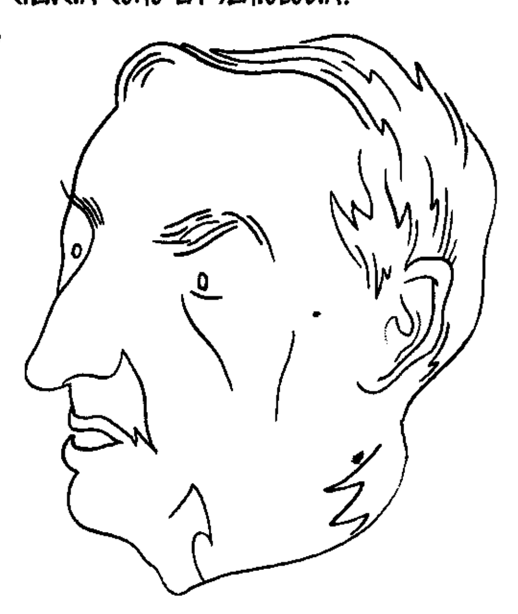
Como resultado de estas expresiones, comienzan a estudiarse las representaciones sobre estas minorías que circulan en los medios. De esta forma revelan los "modelos" sociales que proponen los medios de comunicación: la cultura blanca, patriarcal y machista.

LA SEMIOLOGÍA EN LA CULTURA DE MASAS

El padre de la lingüística estructural, **Ferdinand de Saussure** (Ginebra, 1857-1913), sueña, a principios del siglo pasado, con la constitución de una ciencia general de todos los signos y lenguajes: la semiología. Vive y enseña en París, donde deja fuertes influencias y donde compilaron sus clases en el ya clásico *Curso de lingüística general* * *(1916)*. En Francia, durante los años sesenta, surge una corriente muy influyente en el análisis de la comunicación de masas que toma como objeto de estudio los mensajes y los discursos –los sistemas de significación– de la industria cultural. **Roland Barthes** (1915-1980) propone retomar la tradición saussureana para explorar la cultura masiva.

EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD, LA GRAN PRENSA DE MASAS Y LA RADIO VUELVEN MÁS URGENTE QUE NUNCA LA NECESIDAD DE CONSTITUIR UNA CIENCIA COMO LA SEMIOLOGÍA.

UNA CIENCIA QUE TENGA COMO OBJETO A TODOS LOS SISTEMAS DE SIGNOS, CUALQUIERA QUE SEA SU SUSTANCIA. LAS IMÁGENES, LOS GESTOS, LOS SONIDOS, LOS OBJETOS Y LOS RITOS CONSTITUYEN, SI NO LENGUAJES, AL MENOS SISTEMAS DE SIGNIFICACIÓN.



Años más tarde, Barthes publica otro ensayo clave, *Elementos de semiología* (1964), donde amplía los alcances de los estudios de la lingüística estructural.

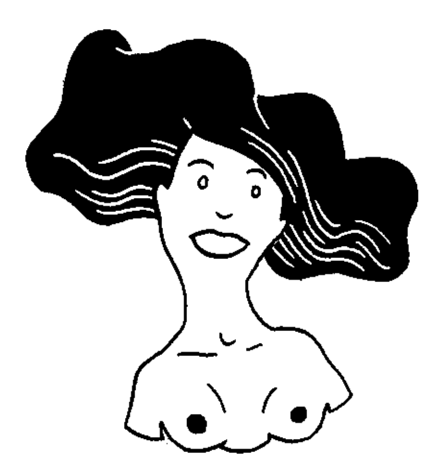
(*) Ver *Saussure para principiantes* y *Barthes para principiantes*

Siguiendo las enseñanzas de Saussure, Barthes escribe el famoso libro *Mitologías* donde propone un modelo de análisis para pensar la cultura de masas. Los conceptos de **denotación** y **connotación** se transforman en la piedra angular del análisis semiológico de los mensajes de la industria cultural.

EN UN PRIMER NIVEL DE SIGNIFICACIÓN, LOS SIGNOS SON DENOTATIVOS. UNA FOTO DE UN AUTOMÓVIL DESIGNA UN AUTOMÓVIL, LA IMAGEN DE UNA MUJER DENOTA UNA MUJER.

PERO EN UN SEGUNDO NIVEL, LOS SIGNOS CONNOTAN UN CONJUNTO MÁS AMPLIO DE SENTIDOS QUE SON PROPICIADOS POR EL CONTEXTO DE LOS USOS Y DE LAS VALORACIONES SOCIALES.

"CONFORT", "MODERNIDAD", "STATUS", "ÉXITO", "BELLEZA", "JUVENTUD".



La puesta de relieve del **significado latente** de los mensajes, señala la distancia que separan al proyecto semiológico del análisis funcionalista. Mientras éste trabaja sobre los contenidos manifiestos, aquel se interesa por el sistema de significación que subyace a las apariencias.

LOS "MITOS" EN LA INDUSTRIA CULTURAL

Barthes busca instituir una mirada crítica sobre la cultura de masas sirviéndose de la semiología. Para este autor, la industria cultural es una moderna fábrica de mitos; y éstos, según su definición, son lenguajes connotados. A través de ellos se filtra la ideología...



PERCIBO LO QUE ESTA IMAGEN SIGNIFICA. FRANCIA ES UN GRAN IMPERIO. TODOS SUS HIJOS, SIN DISTINCIÓN DE COLOR, SIRVEN FIELMENTE A SU BANDERA. PERO TAMBIÉN PERCIBO QUE NO HAY MEJOR RESPUESTA –PARA LOS DETRACTORES DE UN PRETENDIDO COLONIALISMO– QUE EL CELO DE ESTE NEGRO POR SERVIR A SUS "OPRESORES"....
EL MITO ES ESE PLUS DE SIGNIFICACIÓN.

La función fundamental del mito –según Barthes– es ideológica: transforma lo contingente en eterno, lo histórico en universal. El mito se apoya en el lenguaje cotidiano, de modo que transmite valores ideológicos de forma sutil, como algo natural. El mito es un habla inocente, no porque sus intenciones sean ocultas, sino porque están naturalizadas.

EL MITO BORRA LA HISTORIA, ES UN HABLA DESPOLITIZADA.

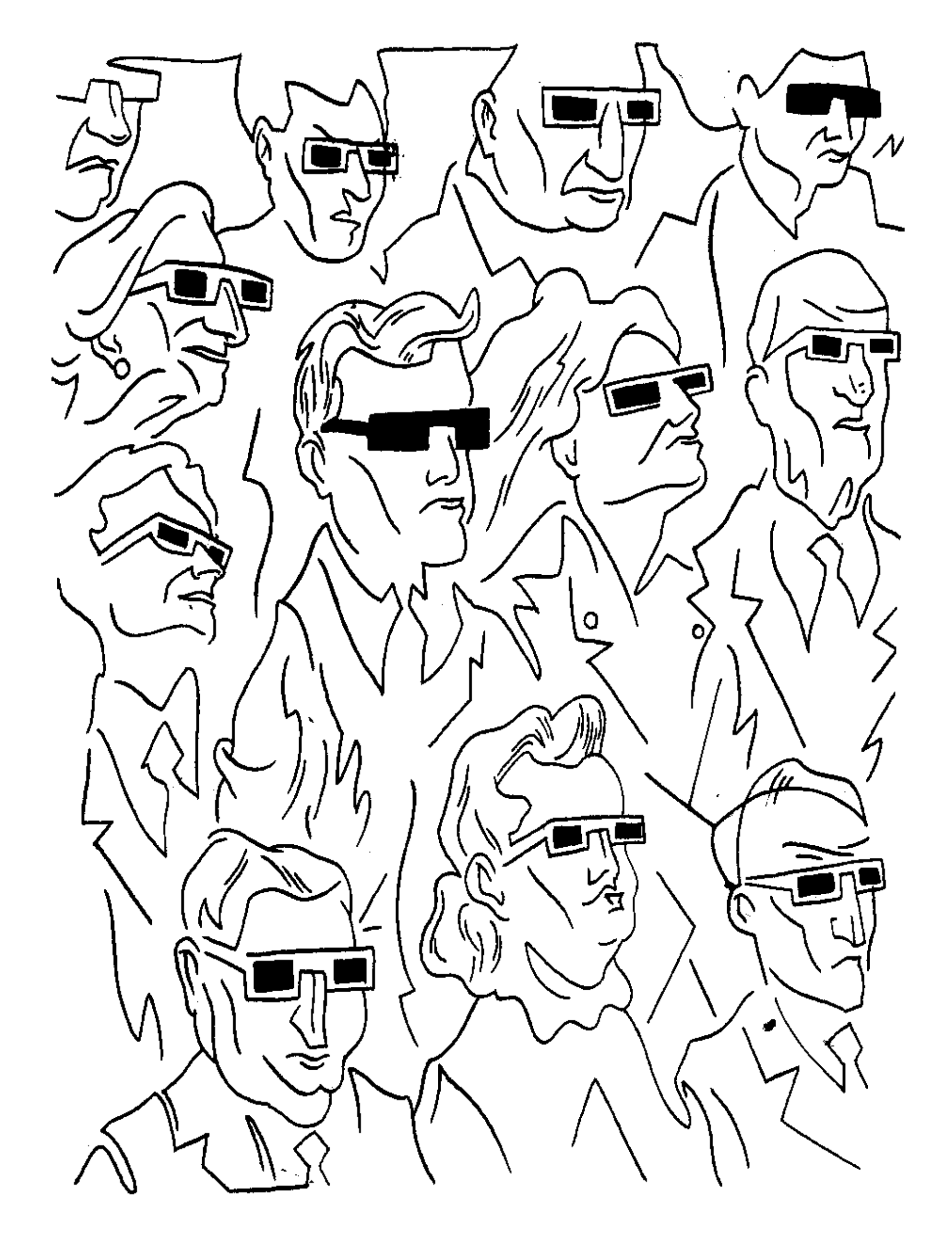
LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

Por lo general, los usos más extendidos de las expresiones "sociedad espectacular" o "espectacularización" tienen un mismo sentido: el estado de frivolidad y superficialidad que los individuos y la cultura adquieren con la llegada de los medios masivos de comunicación. Pero este no es el sentido que **Guy Debord** (1931-1994), le da a la expresión "sociedad del espectáculo".



En *La sociedad del espectáculo* (1967), Guy Debord hace escasa referencia a los medios masivos de comunicación. Para Debord, el espectáculo no es el exceso del mundo visual, producto de las técnicas de difusión masiva; sino el desarrollo máximo de la alienación. Que el espectáculo reine en el capitalismo moderno, significa que la vida de los hombres escapa a su propia reflexión. Si domina el espectáculo, dice Debord, lo hace en detrimento del diálogo y la comunicación directa.

"LA ALIENACIÓN DEL ESPECTADOR SE EXPRESA ASÍ: CUANTO MÁS CONTEMPLA, MENOS VIVE".



Para Debord, la sociedad del espectáculo no es resultado de los medios masivos, sino el proyecto del modo de producción existente. Constituye el modelo de la vida socialmente dominante.

EN EL ESPECTÁCULO SE EXHIBEN LAS CAPACIDADES HUMANAS DE FORMA FETICHISTA. SE MUESTRA LO QUE LOS HOMBRES Y MUJERES PUEDEN SER Y HACER, PERO A CONDICIÓN DE QUE SIGAN SIENDO SÓLO ESPECTADORES DE ESA POTENCIALIDAD.



ES CIERTO QUE EL ESPECTÁCULO REÚNE A INDIVIDUOS SEPARADOS, PERO ES UNA REUNIFICACIÓN QUE LOS MANTIENE SEPARADOS DE SU CAPACIDAD DE COOPERAR Y COMUNICARSE. ES LA COMUNICACIÓN HUMANA DEVENIDA EN MERCANCÍA.

LOS DISPOSITIVOS DE PODER

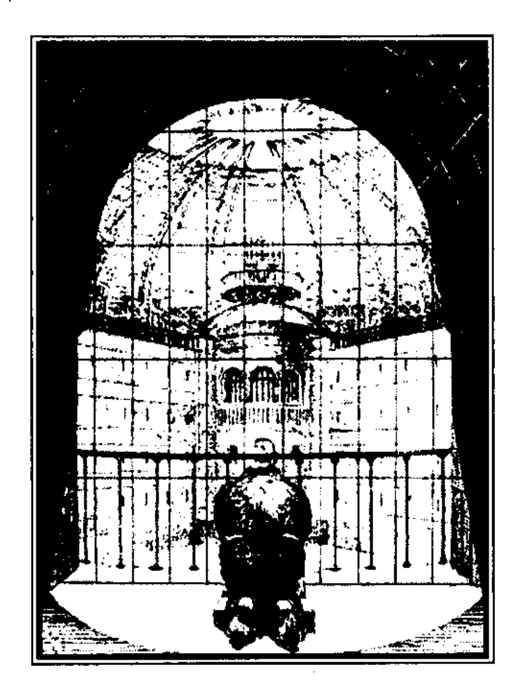
Buena parte de la obra de **Michel Foucault** (1926-1984) se ocupa de la génesis y los cambios en el funcionamiento del poder en la sociedad moderna. En *Vigilar y castigar* (1975), Foucault sostiene que en la Edad Media el poder se basa en la demostración pública de la fuerza, a través del castigo y la amenaza.



Con el pasaje a la modernidad, los mecanismos de poder se vuelven más eficaces y económicos. Según Foucault, ya no se trata de "castigar" sino de "**disciplinar**" a los sujetos, a través de **dispositivos de vigilancia**. En lugar de penalizar la trasgresión, se interioriza la disciplina: se individualiza y "normaliza" a los individuos, a fin de evitar toda transgresión posible.

EL PANÓPTICO

La metáfora del panóptico, como diseño arquitectónico, le sirve para dar cuenta de este mecanismo: los vigilados son vistos, pero ellos no ven a quienes los vigilan, ni saben cuándo son efectivamente vigilados. Así se produce el autocontrol de los sujetos, que interiorizan las normas y la disciplina.



LA CÁRCEL, PERO TAMBIÉN LA ESCUELA, LA FÁBRICA,
EL HOSPITAL, FUNCIONAN DE LA MISMA MANERA.

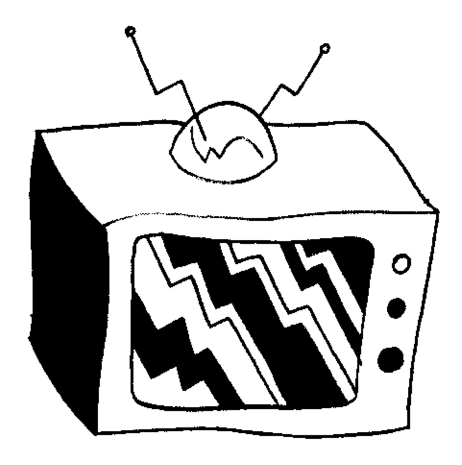
Las tesis de Foucault sobre el poder serán retomadas para caracterizar el modo de control ejercido por la televisión: a través de ésta se construye un dispositivo capaz de:

- organizar el espacio,
- controlar el tiempo, y
- vigilar continuamente al individuo.

Este dispositivo, produce en los sujetos comportamientos adecuados al orden social.

LA TELEVISIÓN: EL PANÓPTICO INVERTIDO

Uno de los autores que retoma la idea del panóptico es el filósofo francés **Etienne Allemand** que, en *Pouvoir et televisión* (1980), adapta las ideas de Foucault a las sociedades contemporáneas.



LA TELEVISIÓN FUNCIONA COMO UN PANÓPTICO INVERTIDO. ES UNA MAQUINA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN, QUE INVIERTE EL SENTIDO DE LA VISIÓN AL PERMITIR A LOS VIGILADOS VER, SIN SER VISTOS. AHORA YA NO FUNCIONA SÓLO POR CONTROL DISCIPLINARIO, SINO POR FASCINACIÓN Y SEDUCCIÓN.

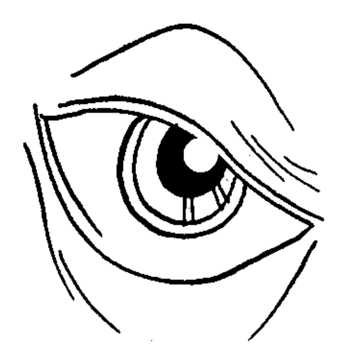
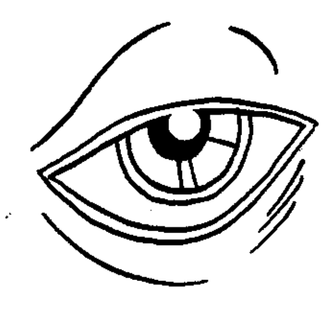
ETIENNE ALLEMAND

Quienes resaltan la dimensión "organizacional" de la máquina televisiva desplazan el acento del análisis del discurso y de los contenidos que circulan a través de la televisión. Es decir, este dispositivo regula el movimiento y la relación entre los cuerpos más que influir en las conciencias a través de los mensajes.

Para Allemand, la máquina televisiva moderna concretiza la vigilancia ideada por George Orwell en su libro *1984* –considerado un clásico de la literatura de ciencia ficción–, pero en un sentido inverso. La pantalla es una especie de ágora electrónica que controla por centralización instantánea y simultánea.

EL GRAN HERMANO

La novela *1984*, publicada en 1949, es una descripción aterradora de la vida *futura* en un estado totalitario, cuyos habitantes viven bajo la vigilancia constante y omnipresente del "Gran Hermano". En los hogares hay cámaras de televisión cuya función es vigilar a sus moradores desde un control central.

NO ES EL "GRAN HERMANO" QUIEN NOS MIRA, SINO QUE SOMOS NOSOTROS QUIENES MIRAMOS AL "GRAN HERMANO", AUNQUE ÉL NOS ORGANIZA Y NOS CONTROLA. LA TELEVISIÓN, POR SU PRESENCIA MISMA, INSTALA EL CONTROL SOCIAL EN LA PROPIA CASA. NO HAY NECESIDAD DE IMAGINARLA COMO PERISCOPIO ESPÍA DEL RÉGIMEN EN LA VIDA PRIVADA.

ETIENNE ALLEMAND

¿LOS MEDIOS COMUNICAN?

En la década del setenta, polemizan dos intelectuales críticos de izquierda: el escritor alemán **Hans Magnus Enzensberger** y el sociólogo francés **Jean Baudrillard**. ¿Existe un potencial liberador en los medios de comunicación? Se preguntan. Ambos autores debaten en torno de las posibilidades democratizantes de los medios y las tecnologías de comunicación. Enzensberger publica en *New Left Review* un artículo titulado "Elementos para una teoría de los medios de comunicación".



LOS JÓVENES DEL MAYO FRANCÉS TAMPOCO COMPRENDIERON NADA. EN LUGAR DE LLEVAR LA AGITACIÓN A LAS IMPRENTAS, PREFIRIERON IMPRIMIR SUS CARTELES EN LA ESCUELA DE BELLAS ARTES. LOS GRAFFITIS FUERON ESCRITOS A MANO. EN LUGAR DE OCUPAR LA EMISORA DE RADIO, LOS REBELDES TOMARON POSESIÓN DEL TRADICIONAL TEATRO ODEÓN...



Enzensberger cree que los medios masivos no están al servicio de la comunicación sino que más bien la **obstaculizan**. La dificultad es que no permiten ninguna influencia recíproca entre el transmisor y el receptor. El feedback es reducido a un nivel mínimo: una carta de lectores, un llamado a la radio, una encuesta sobre los gustos de la audiencia... Esta situación no se justifica desde el punto de vista técnico, sino todo lo contrario. Según su visión, la estructura técnica de los medios es fundamentalmente **igualitaria**. Eso permitiría construir un uso **liberador.**

POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA, LOS ACTUALES MEDIOS TÉCNICOS POSIBILITAN LA PARTICIPACIÓN MASIVA EN UN PROCESO COMUNICATIVO. ES NECESARIO TRANSFORMAR EL USO DE LOS MEDIOS. ES POSIBLE CONSTRUIR MODELOS DE COMUNICACIÓN EN FORMA DE RED Y BASADOS EN EL PRINCIPIO DE LA REVERSIBILIDAD. POR EJEMPLO, UN PERIÓDICO ESCRITO POR SUS LECTORES.



Según Enzensberger el uso de los medios es represivo, pero el propio desarrollo tecnológico ofrece la potencialidad de darle un uso emancipador.

Uso represivo	**Uso emancipador**
Programa de control centralizado.	Programas descentralizados.
Un transmisor, muchos receptores.	Cada receptor es un transmisor en potencia.
Inmovilización de individuos aislados.	Movilización de las masas.
Conductas pasivas del consumidor y espectador.	Interacción de los participantes.
Despolitización.	Aprendizaje político.
Control de propietarios privados.	Control de organizaciones autogestivas.

Si bien los trabajos de Enzensberger se refieren a la televisión y la radio, su debate es aplicable a los fenómenos comunicacionales de fin de siglo: Internet y redes informáticas.

FÁBRICA DE NO COMUNICACIÓN

Jean Baudrillard (1929), dedica un capítulo del libro *Crítica de la economía política del signo a los medios de comunicación.* Allí debate con Enzensberger.

Define a la comunicación como **intercambio y reciprocidad**: la comunicación es el espacio recíproco de una palabra y de una respuesta, de una responsabilidad. Es la correlación personal entre uno y otro en el intercambio.

Al contrario de lo que plantea Enzensberger, Baudrillard piensa que la propia estructura técnica de los medios de masas impide la comunicación.



Para Baudrillard toda la arquitectura de los medios masivos se funda sobre esa definición: los medios son los que impiden para siempre la respuesta, los que hacen imposible todo proceso de intercambio. Se trata de un uso monopólico de la palabra, que no puede contestarse. El único intercambio posible se da bajo formas de simulación de respuesta integradas al mismo proceso de emisión (lo cual no cambia en nada la unilateralidad de la comunicación).


PUEDEN LLAMAR A LA RADIO Y DEJARNOS SU OPINIÓN...
NO TE OLVIDES DE ENCENDER EL CONTESTADOR...
LA MASSMEDIATIZACIÓN ES LA IMPOSICIÓN DE MODELOS. NO IMPORTA LA FUNCIÓN DEL MEDIO O SUS CONTENIDOS, SINO LA PROHIBICIÓN LANZADA CONTRA TODA FORMA AUTÉNTICA DE RESPUESTA Y DE RECIPROCIDAD.

Los marxistas, los neomarxistas y el propio Enzensberger comparten un modelo de comunicación que reproduce los esquemas de poder. Para ellos, basta con cambiar el sentido de los mensajes. En cambio, para Baudrillard, nada puede esperarse de los medios masivos de comunicación, tal cual se conocen.



A diferencia de Enzensberger, para Baudrillard la calle es la forma alternativa de todos los medios de comunicación colectiva. En ella, no hay emisor ni receptor, tampoco hay mensaje ni código a descifrar.

POR UNA GUERRILLA SEMIOLÓGICA

Umberto Eco es uno de los primeros teóricos de la comunicación de masas que se ocupa del problema de la recepción de los mensajes de los medios. En su célebre ensayo "Por un guerrilla semiológica" (1967) rebate dos teorías en boga:
Las teorías mecánicas de la comunicación de masas que ven en la intención del emisor el efecto ya realizado de la comunicación; y las que plantean la imperiosa necesidad de que la sociedad civil se organice y cambie el mensaje de los medios masivos para elevar la calidad de la comunicación.

En contraposición a estas teorías, Eco sostiene que sólo es posible construir una comunicación crítica desde la instancia de la recepción.



LA COMUNICACIÓN NO SE DEFINE EN LA INTENCIONALIDAD DE LA EMISIÓN. EL MENSAJE ES INTERPRETADO DE DIVERSAS MANERAS SEGÚN LOS CÓDIGOS QUE PONGA EN JUEGO CADA RECEPTOR.

La propuesta de cambiar los medios supone la creencia ingenua de poder controlar el mensaje. El mensaje sólo se dominaría como forma vacía –plantea Eco–, porque en su recepción, cada cual lo llena con significados acordes al modelo cultural en el que esté inserto. Por esta razón, Eco propone aplicar una solución guerrillera:

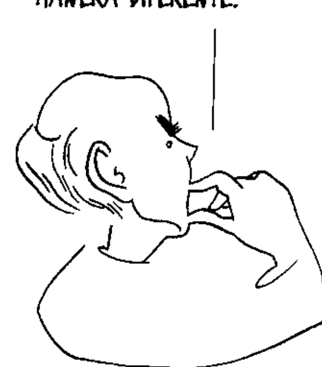


Para Eco, la batalla por la supervivencia del hombre, como ser responsable en la era de la cultura de masas, no se gana en la instancia de partida de la comunicación sino en la de llegada.
Según Eco, la sociedad debe ser capaz de imaginar sistemas de comunicación complementarios que permitan llegar a cada miembro de la audiencia. Así es posible discutir el mensaje en el momento de la recepción, confrontando los códigos de llegada con los códigos de partida. El universo de la comunicación de masas estaría atravesado por grupos guerrilleros de la comunicación, que reintroducirían una dimensión crítica en la recepción y hasta podrían revertir el significado atribuido por la fuente.

ESTUDIOS DE AUDIENCIAS

Los primeros estudios acerca de la comunicación de masas, tanto los de la Mass Communication Research (en su primera etapa) como los de la Escuela de Frankfurt, tuvieron en común un modelo centrado en el polo de la emisión: el poder de los mensajes y de los dispositivos tecnológicos para imponer significados o conductas.
A pesar de sus insalvables diferencias, en ambas concepciones subyace una visión pasiva del papel que juegan las audiencias frente a los medios.

Sin embargo, diversas corrientes empezaron a considerar la recepción como una instancia importante a ser analizada. Así, los estudios sobre la recepción adquirieron autonomía y se conformaron en un campo de estudio independiente.





En el estudio de las audiencias se distinguen dos tendencias.

- La corriente denominada de **usos y gratificaciones**, formada por investigadores norteamericanos pertenecientes a la sociología funcionalista;
- Los investigadores de los **Estudios Culturales** británicos, que analizaron la recepción desde su concepción dinámica de los procesos culturales.

USOS Y GRATIFICACIONES

Durante la década del setenta, en Estados Unidos y paralelamente a la corriente de los efectos a largo plazo, se desarrollan indagaciones sobre la recepción conocidas como estudios de usos y gratificaciones. Según sus investigadores, el consumo de productos mediáticos (mirar televisión, ir al cine, escuchar la radio o leer un periódico) gratifica ciertas necesidades experimentadas individualmente por las audiencias.



Según esta corriente, la relación entre mensajes y efectos no es directa, sino que los miembros del público hacen uso de ellos, en función de la satisfacción de sus necesidades específicas. El público es quien vincula la gratificación de la necesidad con la selección de los programas. Cada medio ofrece una combinación de contenidos y atributos capaces de producir diferentes tipos de gratificaciones. Y cada miembro de una audiencia –motivado por sus necesidades individuales–, puede interpretar y usar los contenidos mediáticos en forma diferente.

En función de estos conceptos, los investigadores **Denis McQuail** y **Elíhu Katz**, entre otros, elaboran tipologías correspondientes a la interacción entre los medios y sus audiencias, y las necesidades que éstos satisfacen.

NECESIDADES DE VIGILANCIA Y CONOCIMIENTO. OFRECEN INFORMACIONES ÚTILES PARA EL DESEMPEÑO INDIVIDUAL.

NECESIDADES DE DIVERSIÓN O EVASIÓN DE LOS CONFLICTOS QUE AQUEJAN LA VIDA DIARIA. PROPORCIONAN DESAHOGO O ALIVIO.

NECESIDADES AFECTIVAS O ESTÉTICAS. MATERIALIZAN LA BÚSQUEDA DE EMOCIONES, FUNDAMENTALMENTE A TRAVÉS DE LOS CONSUMOS FICCIONALES.

NECESIDADES DE RELACIONES PERSONALES. BRINDAN COMPAÑÍA O FACILITAN LA INTERACCIÓN CON LOS DEMÁS.

NECESIDADES DE IDENTIDAD PERSONAL. PERMITEN COMPARAR LOS VALORES PERSONALES CON LOS DE LOS PERSONAJES MEDIÁTICOS. POSIBILITAN LA AUTOEVALUACIÓN Y EL REFUERZO DE LA IDENTIDAD PERSONAL.



Algunos investigadores critican a esta corriente argumentando que el estudio de las audiencias descuida el papel de los mensajes mediáticos y el poder que tienen para condicionar ciertos usos o lecturas. Advierten también sobre las limitaciones de considerar sólo las necesidades de tipo psicológico, alertando sobre las determinaciones sociales, según la pertenencia a determinados grupos.

LA RECEPCIÓN EN LOS ESTUDIOS CULTURALES

Una de las premisas de los estudios culturales de la Escuela de Birmingham sostiene que los medios de comunicación cumplen un rol central en la **construcción y el mantenimiento de la hegemonía social**. Esta hegemonía debe ser reforzada continuamente porque es un proceso abierto y nunca asegurado; puede ser resistida e impugnada. Así, los medios se convierten en un escenario clave para la lucha por la hegemonía; transmitiendo ciertas maneras de comprender e interpretar los hechos y proponiendo estilos de vida. Stuart Hall elabora, desde esta perspectiva y basándose en su modelo de codificación/decodificación, una tipología sobre la actividad de la audiencia.



EN LA LECTURA DOMINANTE SE INTERPRETA EL MENSAJE SIGUIENDO EL MODELO EN QUE FUE CODIFICADO. EL RECEPTOR ASIMILA LOS VALORES Y OPINIONES HEGEMÓNICAS QUE LE SON PROPUESTAS.



A diferencia de "usos y gratificaciones", Hall no analiza la recepción en términos de decodificación individual: el receptor interpreta los mensajes no desde sus motivaciones psicológicas sino que está determinado por su **posición en la sociedad** y la **pertenencia a grupos sociales** que establecen los códigos de interpretación y decodificación. Y si bien Hall es crítico del modelo lineal de comunicación, no descuida el poder de los medios para sugerir siempre una "lectura preferente" vinculada a los valores dominantes.

LOS ESTILOS DE VER TELEVISIÓN

En una investigación sobre el magazine Nationwide, programa de la BBC, **David Morley**, un investigador inglés vinculado a los estudios culturales, profundiza la vía abierta por el modelo de Hall. Allí da cuenta, no sólo de las representaciones y visiones del mundo que este programa de entretenimiento pone en juego –y su significación política– sino de las lecturas que las diferentes audiencias hacían del mismo.

Mediante entrevistas a distintos grupos de personas, pudo reconocer cuatro factores que intervienen en el proceso de decodificación:

1) La raza, el género y la clase social.
2) La inserción que cada persona tiene en las instituciones (escuela, iglesia, partidos, sindicatos, etc.).
3) El conocimiento que poseen sobre los temas (a través de otros medios o de la experiencia directa).
4) La situación concreta que se produce en la recepción.

Morley centra su atención en las maneras que tiene la audiencia de ver televisión. Las situaciones concretas en que se recepcionan los mensajes son factores importantes que interviene en la decodificación. Por eso, según Morley, las preguntas que hay que hacerse son: **Dónde, con quién y cómo se ve televisión.**



EL MENSAJE NO SE RECIBE DE LA MISMA MANERA SI SE VE TELEVISIÓN EN EL LIVING O LA HABITACIÓN DE LA CASA; SI ESTAMOS EN EL BAR, O LA ESCUELA. SI ESTAMOS EN FAMILIA O CON AMIGOS; O SI EL TELEVIDENTE SE SIENTA ESPECIALMENTE A VER TELEVISIÓN O LA TIENE ENCENDIDA MIENTRAS HACE OTRA COSA.

LA LUCHA POR EL CONTROL REMOTO

En sus investigaciones sobre los modos de ver televisión, Morley puso de relieve las diferencias que existen en la familia y cómo éstas repercuten en el uso de los medios. Según Morley, las diferentes maneras de ver televisión –y los diferentes sentidos que se producen– deben enmarcarse en las relaciones de poder en el interior de los grupos.



En toda familia, cualquiera sea su clase social, hay diferentes formas de decodificación y de usos de los medios. Incluso es posible detectar desiguales distribuciones de poder. Por eso la distinción genérica (masculino/femenino) o generacional, aparecen como variables que Morley agrega a las condiciones de clase para analizar los comportamientos de las audiencias.

LA ETNOGRAFÍA DE AUDIENCIAS

En términos generales, en las ciencias sociales se utilizan dos técnicas de investigación social: las cuantitativas y las cualitativas. Ambas estrategias se utilizan de manera complementaria para enriquecer los resultados de las investigaciones sobre recepción de medios.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

Metodología cuantitativa: A través de encuestas cerradas, esta técnica mide y clasifica los tipos y la cantidad de consumo de medios, las horas de exposición y las conductas relacionadas. Luego las vincula con variables macrosociales tales como la clase, la edad, el género y el nivel de ingresos. De esa manera saca algunas conclusiones que son siempre de tipo general.

Metodología cualitativa: Se interesa en el sentido que tiene la propia práctica y experiencia para los sujetos; y además, por los factores de la vida cotidiana que influyen en el significado que se le da a los medios. Sus conclusiones son particulares y buscan profundizar las diferencias antes que establecer grandes generalizaciones.

En los últimos años, los estudios en comunicación han dado gran relevancia a las técnicas cualitativas. Con ellas es posible acercarse con mayor precisión a las percepciones, actitudes y opiniones de las audiencias. La complejidad de este tipo de técnicas requiere de una amplia variedad de métodos de obtención de datos, entre los cuales se destacan: las entrevistas en profundidad, las entrevistas grupales focalizadas, Focus Group, los estudios de casos y la observación participante y no participante.

TÉCNICAS CUALITATIVAS



Dos herramientas muy utilizadas en los estudios etnográficos son la **observación participante** y las **entrevistas en profundidad**.

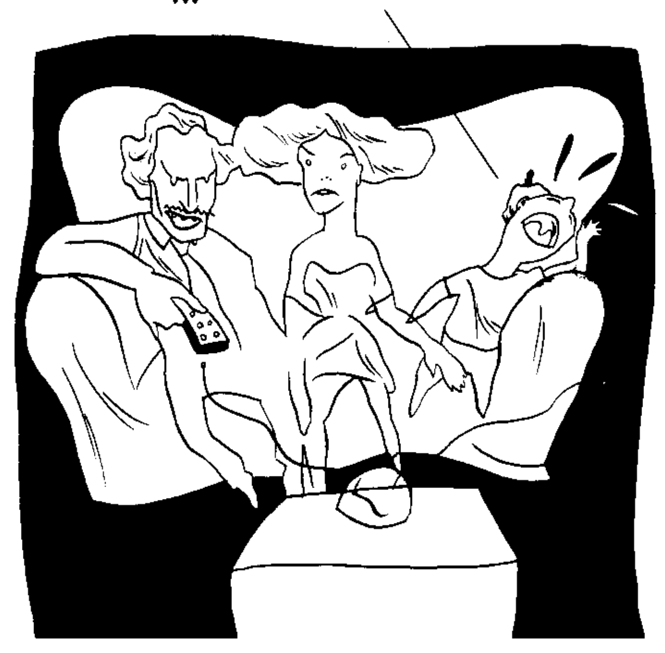
• En la **observación participante** el investigador forma parte de la situación en la que se consumen los medios. Su relación con la audiencia puede ser más o menos distante y el investigador sólo trata de observar. También puede ser participativa, en ese caso, el observador se involucra con las prácticas de la audiencia que está analizando.
• Las **entrevistas en profundidad** son muestras en menor escala que las encuestas. A través de un guión establecido se incentiva a las audiencias a reconstruir sus experiencias concretas. Por medio de su propio relato se busca dar cuenta de la totalidad de los elementos que intervienen en el consumo mediático y del sentido que le otorgan las audiencias.

Un problema frecuente para instrumentar una observación directa es el acceso a los escenarios: no suele ser fácil ingresar al grupo que se quiere observar, sin alterar, además, su actividad cotidiana. Este inconveniente puede ser resuelto por la experiencia previa del investigador, el conocimiento del escenario, de los actores y de las reglas de juego implícitas.

Si bien tanto la corriente de **usos y gratificaciones** como los **Estudios Culturales** tienen en común la concepción activa de la audiencia y la no linealidad de los procesos comunicativos, ambas parten de paradigmas teóricos distintos:



LA CORRIENTE DE USOS Y GRATIFICACIONES HACE HINCAPIÉ EN LAS MOTIVACIONES INDIVIDUALES. PIENSA A LA SOCIEDAD COMO LA SUMA DE INDIVIDUOS QUE, BUSCANDO SU BENEFICIO Y SATISFACCIÓN, CONTRIBUYEN AL EQUILIBRIO SOCIAL Y AL BIENESTAR COMÚN. EN ESTE MODELO, LOS MEDIOS COLABORARÍAN EN EL MANTENIMIENTO DEL EQUILIBRIO SOCIAL.



LOS ESTUDIOS CULTURALES SUPONEN QUE LA SOCIEDAD ESTÁ DIVIDIDA EN CLASES CON CUOTAS DE PODER Y ACCESO DESIGUALES A LOS BENEFICIOS QUE SE GENERAN EN ELLA. EL FUNCIONAMIENTO SOCIAL SE BASA EN EL CONFLICTO ENTRE LAS CLASES O GRUPOS SOCIALES, QUE LUCHAN POR LA HEGEMONÍA SOCIAL Y CULTURAL. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ACTIVIDAD DE DECODIFICACIÓN DE LAS AUDIENCIAS, SE ENMARCA EN ESTA LUCHA.

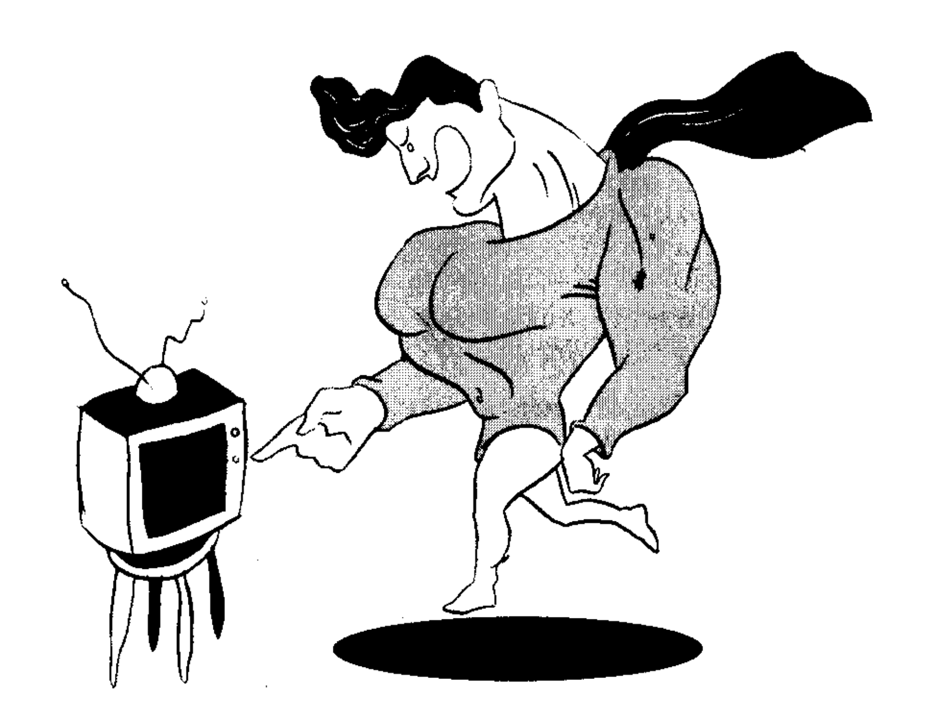
Sin embargo, con el auge de los estudios en recepción, se produjeron influencias recíprocas entre ambas tradiciones. Investigadores de los Estudios Culturales se interesaron cada vez más por las motivaciones individuales o de pequeños grupos, dejando de lado las grandes estructuras de poder. Por otro lado, miembros de la tradición funcionalista se interesaron por los contextos sociales o culturales que enmarcan las motivaciones individuales.

¿TODO EL PODER A LAS AUDIENCIAS?

Una de las virtudes de los estudios de audiencias –en todas sus vertientes– es poner en evidencia la complejidad del proceso de comunicación. Algunos teóricos deducen de las intenciones del emisor, o de la acepción intrínseca de los mensajes, los sentidos que circulan socialmente a través de los medios. En cambio, estas nuevas perspectivas destacan el momento de la recepción como aquella instancia donde se "negocian" sentidos entre las audiencias y los medios.
Así, la vieja postura de simplificar la complejidad de la comunicación de masas donde se veía a los medios como omnipotentes (capaces de imponer sentidos y visiones de mundo a las audiencias pasivas y dóciles) es superada en los años ochenta por investigaciones que invierten el esquema sin cambiar la mirada simplificadora.
Sin embargo, las nuevas posturas otorgan la misma omnipotencia a la capacidad de resignificación de las audiencias. Se llega a concebir a un receptor que siempre invierte el sentido de los mensajes propuestos por la industria cultural, o que sólo los "utiliza" y se "gratifica" con ellos.



El investigador **John Fiske** retoma el concepto de **polisemia** (poli, muchos; semia, sentidos) para referirse a los mensajes mediáticos. Se lo considera un representante de este tipo de perspectiva.



> EL TEXTO INTENTA LIMITAR SUS SIGNIFICADOS A AQUELLOS QUE PROPONE LA IDEOLOGÍA DOMINANTE, PERO LA POLISEMIA SUPONE FUERZAS QUE SE OPONEN A ESE CONTROL. LA HEGEMONÍA DEL TEXTO NUNCA ES TOTAL, PERO SIEMPRE DEBE LUCHAR PARA IMPONERSE EN CONTRA DE ESA DIVERSIDAD DE SIGNIFICADOS QUE PRODUCIRÁN LOS LECTORES...
>
> JOHN FISKE

Muchos investigadores encontraron en Fiske ciertas conclusiones y afirmaciones polémicas, dado que sobreestima la capacidad del receptor. Al subestimar la capacidad de producir significación tanto del polo emisor como de los propios mensajes, se les otorga a las audiencias y a los medios de comunicación el mismo poder para la "negociación" de sentido.

Los estudios de audiencias dan cuenta de la complejidad de situaciones que intervienen en el proceso de la comunicación. Pero muchas veces ignoran el condicionamiento que ejercen las variables macrosociales sobre las audiencias.

ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

A partir de los años ochenta, el notable crecimiento empresarial y económico de la industria cultural llamó la atención de los teóricos de la comunicación. En estos años, la capacidad de los medios de comunicación para producir efectos con sus mensajes deja de ser una sorpresa y ya no deslumbra en los investigadores.
El salto tecnológico, la privatización y la creciente concentración de los medios de comunicación y los cambios que este proceso supuso para la producción cultural ocupan el centro de las preocupaciones.

La definición de industria cultural se refiere a su producción en gran escala y la búsqueda del beneficio económico que relega la preocupación por el desarrollo cultural.

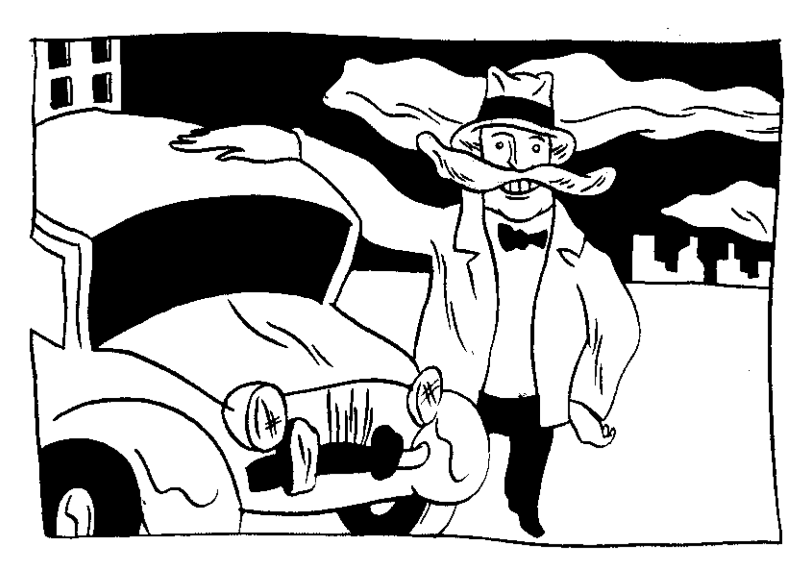


Los estudios de **Economía Política de la Comunicación y la Cultura** pretenden remediar las carencias de los abordajes centrados exclusivamente en la dimensión discursiva de los medios de comunicación, prácticas desarrolladas tanto por la semiología como por la segunda generación de estudios culturales ingleses.

La industria cultural produce bienes en serie, pero (a diferencia de lo que pensaban Adorno y Horkheimer en el inicio de ese proceso), lo hace con sus propias leyes de estandarización y producción: no es lo mismo fabricar autos que vender películas.



El fabricante de automóviles para ganar más debe producir y vender más; para eso necesita aumentar la inversión.
Con la mercancía "film" ocurre algo diferente: con el mismo producto se gana más dinero cuantas más veces se proyecte y más copias se vendan. Por eso el aspecto central es la inversión en la publicidad y la distribución del producto. Así se explica, por ejemplo, el énfasis de las mercancías culturales por llegar a públicos cada vez más grandes.



UNA SERIE DE AUTOS TIENE UN NÚMERO FINITO DE COMPRADORES PROBABLES.



EN CAMBIO, ¡¡EL OBJETIVO DE LAS GRANDES INDUSTRIAS CULTURALES ES CAPTAR LA TOTALIDAD DE LOS CONSUMIDORES CON EL MISMO PRODUCTO!!

Los teóricos de la **Economía de la Comunicación** sostienen que quienes estudian sólo la dimensión ideológica y discursiva de los medios no abarcan el problema. Es necesario preguntarse por el rol económico y la especificidad de la mercancía cultural que producen. Esta perspectiva desata críticas y debates.



Nicholás Garnham propone pensar la relación entre las dos esferas: los medios actúan como empresas que necesitan crecer y expandirse, y esto a su vez, produce cambios en los medios y los productos culturales.



DEBATE SOBRE DESARROLLO TECNOLÓGICO

La expansión de los medios de comunicación y la diversidad de sus usos e implicancias están directamente vinculados con el soporte tecnológico que los vehiculiza. Esta relación plantea un interesante debate en torno del campo comunicacional y las tecnologías.

- Algunos teóricos plantean que existe una relación unidireccional entre la tecnología y la sociedad. Mientras los desarrollos tecnológicos influyen significativamente en el orden social, la tecnología en cambio se mantiene inmune a la influencia de factores sociales.
- En contraposición, existe la idea de que las tecnologías de la comunicación son expresión de impulsos y tendencias ya presentes en la esfera social. No nacen como consecuencia de un descubrimiento científico-técnico, sino que son producto de un uso social; es decir, el medio nace cuando se construye una relación de comunicación entre el contexto, sus gestores y usuarios.

¿ES POSIBLE DISTINGUIR UN ORIGEN DE LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS? ¿QUIÉN INFLUYE A QUIÉN. LOS IMPULSOS SOCIALES O LOS DESCUBRIMIENTOS CIENTÍFICOS? ¿QUÉ PASA CUANDO UN INVENTO ADQUIERE USOS DIFERENTES EN DISTINTAS ÉPOCAS?

Estos dos polos en torno a las concepciones sobre el nacimiento y el desarrollo de los medios de comunicación pueden resumirse de la siguiente manera.

- El **determinismo tecnólógico** afirma que los cambios en ese campo producen importantes transformaciones en la percepción y conocimiento que el hombre tiene del mundo. Este razonamiento se relaciona con el mito de la tecnología autónoma o neutra que afirma que ésta sigue su propio curso, al margen de las intervenciones humanas o sociales.

- Otra concepción, de signo contrario, supone que las innovaciones tecnológicas requieren un **contexto social y cultural** que demande y condicione no sólo las invenciones tecnológicas, sino el desarrollo de sus alcances y posibilidades.



El **determinismo tecnológico** tiene un abanderado paradigmático: el investigador canadiense **Marshall McLuhan** (1911- 1980). Según su tesis, las diferentes tecnologías intelectuales (la oralidad, lo escrito, la televisión, la informática, etc.) determinan la manera en que el hombre concibe el mundo y lo social.

EL MEDIO ES EL MENSAJE

Para McLuhan, el medio y la tecnología logran imponer un modo de percibir y entender el mundo. Cuando una cultura es testigo del advenimiento de una nueva tecnología, el equilibrio entre sus formas de percepción queda trastocado, dando una nueva importancia o ascendencia a uno u otro de los sentidos.



Según McLuhan las innovaciones tecnológicas son determinantes del cambio social. Por ejemplo, la invención de la pólvora habría hecho de la organización feudal algo superfluo ¡Los castillos de los señores feudales habían dejado de ser sitios seguros!

UN EJEMPLO MCLUHIANO: LA IMPRENTA

La aparición de la imprenta moderna es adjudicada a **Johann Gensfleich Zum Gutenberg** quien, entre 1450 y 1456, imprimió una versión de la Biblia en base a tipos móviles, apelando a una tecnología tan perfeccionada que no se modificó hasta el siglo XVIII.
Hasta ese momento, el libro manuscrito, por más que tuviera varias versiones de una misma obra, conserva las marcas del artesano que los copia; es decir, es una obra única e irrepetible. El advenimiento de la imprenta permitió la repetición indefinida y sin alteraciones de un texto. Este simple invento implicó una serie de transformaciones cruciales para la humanidad.



Para McLuhan, la llegada del libro impreso modifica la forma en que la gente se reúne y pasa su tiempo libre. Hasta la llegada de la imprenta, lo habitual son las reuniones en espacios abiertos y en contacto con otros, a través de la actividad física, en fiestas, ferias o reuniones religiosas.

LA ERA GUTENBERG



El libro como artefacto, permite no sólo poseer y conservar la información, sino que promueve una actividad más reflexiva, a partir de una lectura individual y aislada. El poder reflexionar, releer, jerarquizar según el propio interés, permite la aparición de diversos puntos de vista privados. Este conjunto de transformaciones dan nacimiento a una nueva época, que McLuhan denominó La era Gutenberg.
Según McLuhan, el hombre tribal y analfabeto, que vive bajo el peso intenso de una organización auditiva de todas sus experiencias, fue reemplazado por el hombre gutenbergiano. La interiorización de la tecnología del alfabeto fonético trasladó al hombre desde el mundo mágico del oído al mundo de lo visual. La imprenta amplió y reforzó el sentido de lo visual del lenguaje que había aparecido con la escritura.

LAS INNOVACIONES NO VIENEN SOLAS

En oposición a las afirmaciones de McLuhan, otros teóricos de la comunicación coinciden en que siempre es posible encontrar una relación entre las invenciones técnicas y los impulsos sociales en los cuales se apoyan y toman sentido.

En 1790, **Claude Chappe** inventó el **telégrafo óptico**: un sistema de señales a través de postas, visualizadas por un anteojo. Pero este aparato, como proyecto, ya se conocía desde hacía un siglo. Sin embargo, fue necesario el desarrollo de una estructura social apropiada para imaginar los usos de la comunicación a distancia.



El invento técnico del telégrafo óptico está articulado con el impulso social que supone la revolución francesa y las grandes transformaciones sociales. La revolución francesa creó el Estado Nación moderno que requirió de un sistema de comunicación rápido que asegurara su coherencia y unidad. El telégrafo óptico es el instrumento de unificación de la República; a través de él, las leyes y decretos del gobierno pueden llegar rápidamente a todos los puntos del país.

LA FOTOGRAFÍA

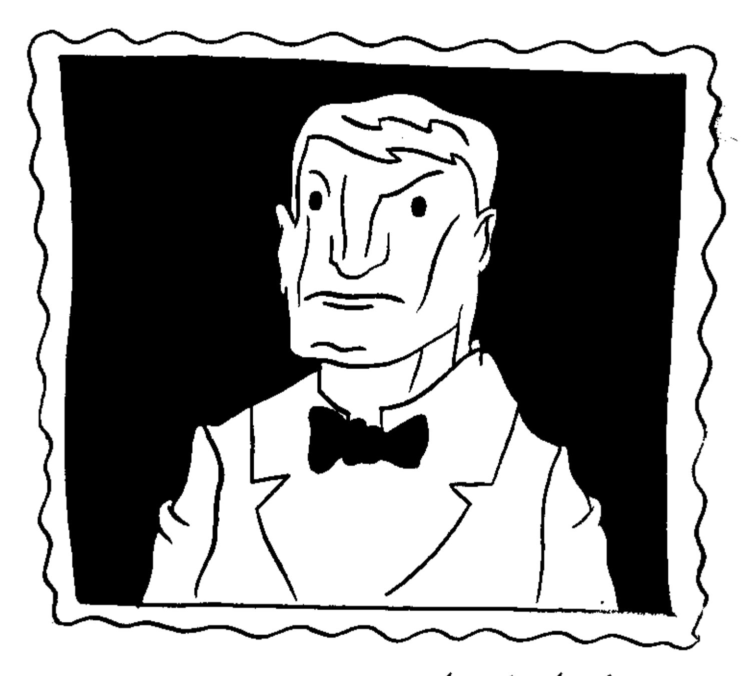
El **daguerrotipo**, invento perfeccionado por **Louis Jacques Mandé Daguerre** en la Francia de 1839, consiste en la reproducción manual y artesanal de imágenes sobre placas de cobre plateadas. Gracias a este invento el arte y la ciencia incorporaron una nueva forma de registro de imágenes. Casi 50 años más tarde, **George Eastman**, en Estados Unidos, fabrica placas industriales que enrollan una película delgada, con lo que da pie a la fotografía de masas. En 1888, bajo el nombre de Kodak, sale a la venta la primera cámara de serie. La fotografía se populariza gracias al desarrollo tecnológico y a su producción comercial.



Para llegar al gran público Eastman avanza más allá del invento técnico: cambia la relación de comunicación entre el usuario y la cámara fotográfica. Así, el uso de la fotografía, en principio de carácter artístico, se desplaza a la vida familiar, hasta convertirse en un fenómeno de masas.

CAMBIOS EN LA PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD

La popularización de la reproducción fotográfica produjo un salto cualitativo con respecto a otras formas de representación visual. Una pintura, aun siendo realista, difiere de aquello que refleja, por el "estilo" que le imprime de su autor. La fotografía, en cambio, permite que la luz reflejada en los objetos se registre en una película fotosensible: así "la propia realidad" atraviesa la lente y se impregna en la emulsión fotográfica.



AQUELLO QUE SE VE EN LA IMAGEN FOTOGRÁFICA "ESTÁ AHÍ, TAL COMO ES". AL IMITAR LA PERCEPCIÓN DEL OJO HUMANO, DA LA SENSACIÓN DE QUE LA IMAGEN REFLEJA LA REALIDAD. MUESTRA AQUELLO QUE VERÍAMOS CON NUESTROS PROPIOS OJOS, SI ESTUVIÉRAMOS AHÍ.

La revolución llevada a cabo por la imagen fotográfica estuvo vinculada a su capacidad de disimular la mediación que existe entre la imagen y la realidad. Tanto en los medios periodísticos como en la ciencia, el arte y otros discursos, la fotografía se constituye en el soporte ideal para producir ese "efecto de objetividad" tan característico. Este efecto se potencia de manera extraordinaria con la llegada del cine y la televisión.

EL FONÓGRAFO Y EL REPLIEGUE A LA VIDA PRIVADA

El **fonógrafo**, una máquina que permite grabar y reproducir sonidos, estuvo a punto en Estados Unidos gracias al trabajo de **Thomas Edison**. Primero, en 1877, se lo utilizó como máquina de oficina, para dejar mensajes o utilizarlo como "dictáfono". Pero en 1890, varias empresas colocan las máquinas en lugares públicos para emitir fragmentos musicales; crean así, sin proponérselo, una revolución cultural en todo el mundo. **Emile Berliner**, en 1888, termina de dar forma al gramófono o máquina de discos.



Se asiste así a una nueva representación de la comunicación. Tanto la fotografía como el fonógrafo se repliegan al **uso doméstico y familiar**. El modelo de vida privada burgués, centrado en la privacidad, convierte al hogar en un refugio, apartado de los negocios y la vida pública de las ciudades masificadas.

EL TELÉFONO Y LA SOCIABILIDAD A DISTANCIA

Alexander Graham Bell patenta el teléfono (1876) pensando en sus usos comerciales y profesionales. Lentamente el teléfono se expande a toda a la actividad económica y, a partir de los inicios del siglo XX, al uso privado, como medio de sociabilidad a distancia.



Las transformaciones en las ciudades y el desarrollo de los suburbios, convierte al teléfono en un instrumento reactivador de la sociabilidad, ya que permite la comunicación a distancia. Cuando la familia y los amigos se dispersan, el teléfono compensa la pérdida de un entorno compartido.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Al igual que el telégrafo, la fotografía o el teléfono, un medio masivo no nace sólo cuando se desarrolla un nuevo tipo de objeto técnico o se inventa el aparato de comunicación. Su aparición y popularización dependen de las demandas y los usos sociales que se hacen de él.
Un medio de comunicación se define entonces por la relación entre las posibilidades técnicas, las representaciones sociales acerca de ellas y la constitución de una relación particular con el público. Ejemplos de esto son el cine y la radio.
Otra vez, es **Thomas Edison** quien, en 1891, patenta en Estados Unidos el cinetoscopio, un aparato que permite mirar individualmente imágenes en movimiento, a través de un visor.
Sin embargo, las investigaciones para proyectar imágenes para un público mayor continúan hasta que los hermanos Lumiere, en 1895, patentan el cinematógrafo. Crean así un nuevo medio de comunicación.



Entre el cinetoscopio y el cinematógrafo no hay tanto un salto tecnológico como una nueva concepción, una relación diferente con el público: la proyección colectiva que dará nacimiento a una de las máquinas de comunicar más exitosas del siglo XX.

Según los historiadores del cine, en las películas de los Lumiere se encuentran los gérmenes de un lenguaje nuevo: la narración cinematográfica. Nace un medio y un arte, que pronto encontrará los cimientos para transformarse en una gran industria.

EL CINE, FÁBRICA DE ILUSIONES

La novedosa combinación de imagen y movimiento de las primeras proyecciones de cine mudo, a principios de siglo XX, genera una larga listas de "sorpresas" y temores.



Los primeros *films* se apoyan en el lenguaje teatral. La visión de la cámara imita a la del espectador en la sala de teatro: la imagen es estática y los cambios de tiempo y espacio se producen con los cambios de escena.

David Griffith, y más tarde **Alfred Hitchcok**, contribuyen a darle una forma concluyente al lenguaje cinematográfico: son los pioneros en mezclar planos de distintos tamaños o imágenes tomadas desde diferentes ángulos para enriquecer la narración de una historia.

¡¡¡SHHHH!!! SILENCIO EN LA SALA

Al contrario de las representaciones teatrales de la época, anónimas y silenciosas, en las primeras proyecciones cinematográficas se comprueba una intensa participación del público con comentarios, risas, gritos de miedo, silbidos de desaprobación, aplausos, etc. Así, el cine mudo se convierte en un espectáculo esencialmente popular.

A partir de la década de 1930, con la aparición del cine sonoro, se extiende la forma de consumo impuesta en el teatro: la escucha silenciosa. La "participación" del espectador es reprimida por el resto de la sala.

Con estos cambios, el cine se transforma de un modo de comunicación y par-ticipación colectiva –heredero de la fiesta popular– a uno individual y privado.



LA RADIO

Durante los primeros años del siglo XX, la armada inglesa encarga a la empresa American Marconi la construcción de equipos de radiotelegrafía. Tiempo después, las compañías de seguros y de fletes marítimos, utilizan estos equipos para sincronizar en todo el país la llegada y salida de embarcaciones comerciales.
Al igual que el telégrafo, el primer uso social de la radiotelegrafía (telegrafía sin hilos, transmitidas por ondas hertzianas) está vinculado al campo militar y comercial. Funciona como sistema de transmisión de señales de un punto a otro, o **sistema punto a punto**.



En 1916, luego de la primera guerra mundial, nace la idea del uso doméstico de la radiodifusión.

Cuatro años después...



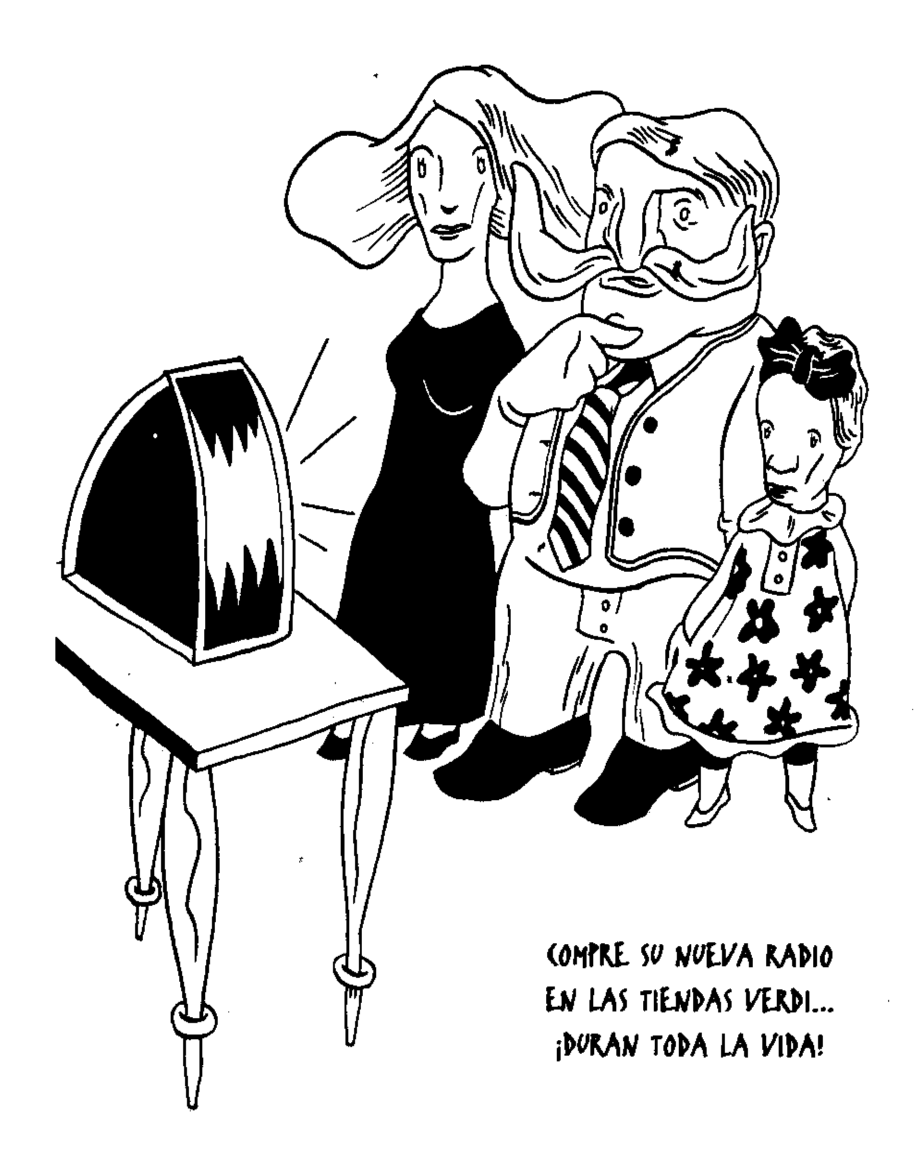
La telegrafía sin hilos adopta así un nuevo uso social: el sistema de radiodifusión. La técnica del punto a punto se transforma en una transmisión de **uno a múltiples puntos**. Nace así, uno de los pilares de la cultura de masas.

LA LÓGICA COMERCIAL SE IMPONE

En Estados Unidos, el boom de los radioaficionados, que transmiten desde colegios y universidades, da un gran impulso a la radiodifusión. En las primeras décadas del siglo los radioaficionados construyen sus propios aparatos, imaginando una comunicación libre e instantánea, independiente de operadores.
En 1922 aparecen, en EUA, 450 nuevas emisoras en sólo ocho meses. Comienza a imponerse el sistema de radiodifusión con una lógica comercial, acorde al consumo de masas.
Se produce así un desplazamiento de las transmisiones de los radioaficionados –que se instrumenta entre puntos múltiples y es de tipo reversible– al sistema comercial de consumo: es decir, una comunicación de un punto a múltiples puntos, y de tipo unidireccional.



MODELO DE TRANSMISIÓN MÚLTIPLE Y REVERSIBLE



MODELO COMERCIAL UNIDIRECCIONAL

La radio empieza a financiarse a través del apoyo publicitario (fundamentalmente de los fabricantes de equipos de radio) y en poco tiempo, junto al cine y la prensa, se convierte en uno de los principales medios de comunicación de masas.

DE LA AUDICIÓN FAMILIAR A LA RADIO PORTÁTIL

En el período de entreguerras se desarrolla una forma muy particular de relación con la radio que reafirma el repliegue de los usos de las tecnologías de comunicación: la "escucha familiar".

El tamaño y costo de los equipos limitan el uso de los aparatos radiofónicos en los hogares. La familia se reúne alrededor de la radio, convirtiéndose en un medio de congregación familiar. La "audición hablada", que había desaparecido en el cine, se desplaza a la radio.



Desde las mismas emisoras, se promueve y refuerza este caracte familiar de la radio. Pero en poco tiempo se producen innovacione que transforman, de manera radical, la naturaleza de este medio y s relación con el público: el costo del aparato de radio disminuy ¡y también su tamaño!

El transistor, denominación común para una serie de componentes electrónicos, permite el diseño de la radio portátil y la proliferación de aparatos de radio de menor tamaño con lo que la escucha individual no tarda en desplazar a la audición familiar. De esta manera se produce una segmentación de la programación, que busca adaptarse al gusto de cada grupo de oyentes. La oferta de programas se diversifica y da origen a nuevos estilos radiales: programas juveniles, para mujeres, noticias, infantiles, entre otros.



Cada miembro de la familia puede encerrase en su cuarto a escuchar y seleccionar sus programas La relación con las máquinas de comunicación se hace personal, íntima y móvil.

HISTORIA DE LA PRENSA

Las sociedades modernas han incorporado como "natural" la lectura matutina de los periódicos. Sin embargo, la prensa escrita, tal cual hoy se la conoce sufrió grandes transformaciones a lo largo de su historia.



El gran desarrollo de la prensa gráfica en el siglo XX tiene una larga historia vinculada no sólo con necesidades sociales y comerciales, sino también con el desarrollo tecnológico, las urbanizaciones y las políticas industrialistas



Cuando la radio todavía no había nacido, los canillitas anunciaban las noticias a viva voz. Incluso siguieron haciéndolo muchos años después, cuando aquella ya se había expandido.

LOS FOGLI D'AVVISI

La carta manuscrita fue el principal precursor del periódico. El crecimiento del tráfico mercantil durante el siglo XV hizo surgir esta forma de comunicación entre mercaderes y banqueros. La transmisión de informaciones comerciales es el fin principal, aunque también se describan los misterios del mundo recién descubierto.

Por medio de estas cartas, príncipes y gobernantes expresan sus ideas acerca de los cambios que se suceden.

En Venecia, capital comercial de la época, surgen durante los siglos XVI y XVII los Fogli d'avvisi, que pronto se extienden por toda Europa con diferentes nombres. Estos folios plegados llevan noticias acerca del tráfico de mercancías, los precios y sucesos curiosos.



Los Fogli d'avvisi se publican una vez por semana y su precio es el equivalente a una moneda llamada "gazzetta". Finalmente esta moneda termina dándole el nombre a los primeros periódicos, gacetas semanales, que, por lo general, tienen un solo redactor y adoptan el modelo de la correspondencia y el tono epistolar.

LIBERTAD DE DIFUSIÓN BURGUESA

Con el crecimiento del tráfico de mercancías y de la cantidad de personas que se dedican al comercio se amplía el alcance de la prensa. Las hojas informativas tienen gran aceptación por parte del público y pronto se convierten en un medio muy influyente.
Además de las informaciones económicas gana espacio la difusión de opiniones políticas. Por esta razón, los gobernantes, para evitar las críticas a sus gobiernos, intentan regular y hasta prohibir su distribución y ademán alientan la creación de publicaciones oficiales.



La Revolución Francesa en 1789 instituye la libertad de prensa lo que genera un crecimiento extraordinario del número de publicaciones. Con la entronización de Napoleón como emperador, en 1804, se vuelve a implantar la censura.
Pero la tendencia es irreversible. La prensa ya se había constituido en el elemento clave para la expansión de las ideas de la burguesía. Es la época de auge del pensamiento ilustrado y del discurso científico-racional.

LA PRENSA FACCIOSA

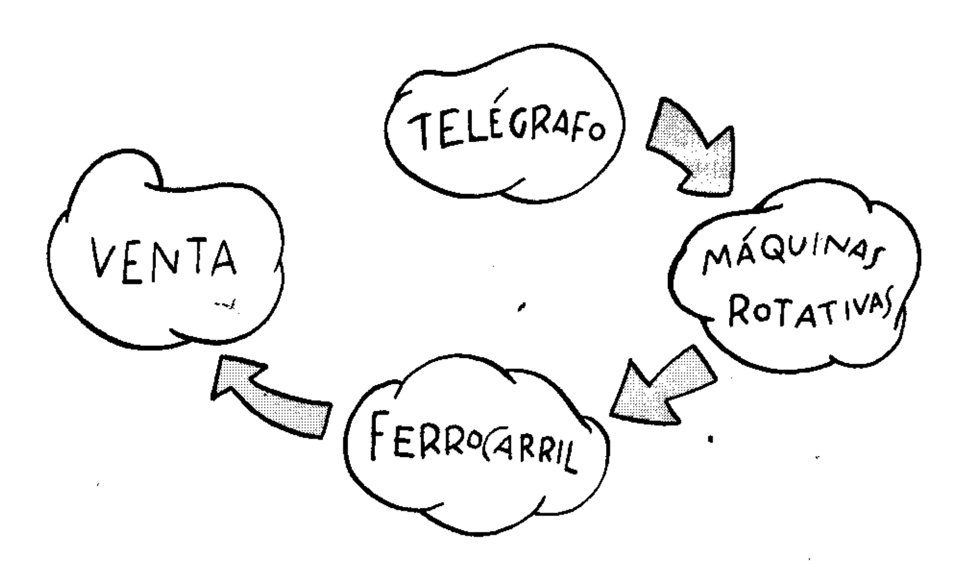
El primer periodismo no se propone informar objetivamente. La función que cumple es la de ser un vehículo de opinión, donde un grupo de personas propaga sus ideas y expande las causas políticas con las cuales está comprometido.
Cuando se reclama por la libertad de prensa, se pide por la libertad de informar parcialmente, más que objetivamente.



El nombre de "prensa facciosa" o "prensa de ideas", proviene de esta característica: un grupo que comparte determinados intereses, informa y difunde sus opiniones. Este modelo se propaga en toda Europa, Estados Unidos y América.

NACE LA PRENSA DE MASAS

Una vez producida la caída definitiva de los regímenes monárquicos y el ascenso de las burguesías, una serie de transformaciones preparan las condiciones para el nacimiento de la prensa de masas.



A) El acceso inmediato a informaciones remotas se expandió con el uso del telégrafo.
B) El descenso del costo del papel, por el uso de los derivados del algodón, y la invención de las máquinas rotativas de impresión, profesionalizan y agilizan los tiempos de edición, reduciendo costos.
C) La circulación de los periódicos extiende sus alcances de difusión a partir del ferrocarril.
D) La venta por número y no por suscripción, termina de dar forma a lo que hoy se conoce como prensa de masas.

A mediados del siglo XIX las fábricas demandan mano de obra, lo que produce un crecimiento de la población de las ciudades. Simultáneamente la extensión de la alfabetización y la ampliación de los sistemas democráticos (fundamentalmente del sufragio) crea un público ávido y amplía el interés de los periódicos por difundir ideas.

THE NEW YORK SUN

En septiembre de 1833 **Benjamin H. Day** (1810 – 1889) edita el periódico **The New York Sun**, dirigido a los sectores populares y obreros recientemente alfabetizados. El periódico, vendido en la calle por una moneda, toma el nombre de "prensa de un penique".

El Sun redefine la noticia adaptándola al gusto de sus lectores. Así, los hechos sociales o políticos de relevancia dejan lugar a noticias de otro carácter: historias de crímenes o delitos, catástrofes o accidentes, artículos humorísticos, relatos y reportajes sensacionalistas sobre hechos insólitos. Esta nueva prensa utiliza títulos grandes y textos breves y claros, de manera de captar la atención del público. El éxito de este formato es inmediato.



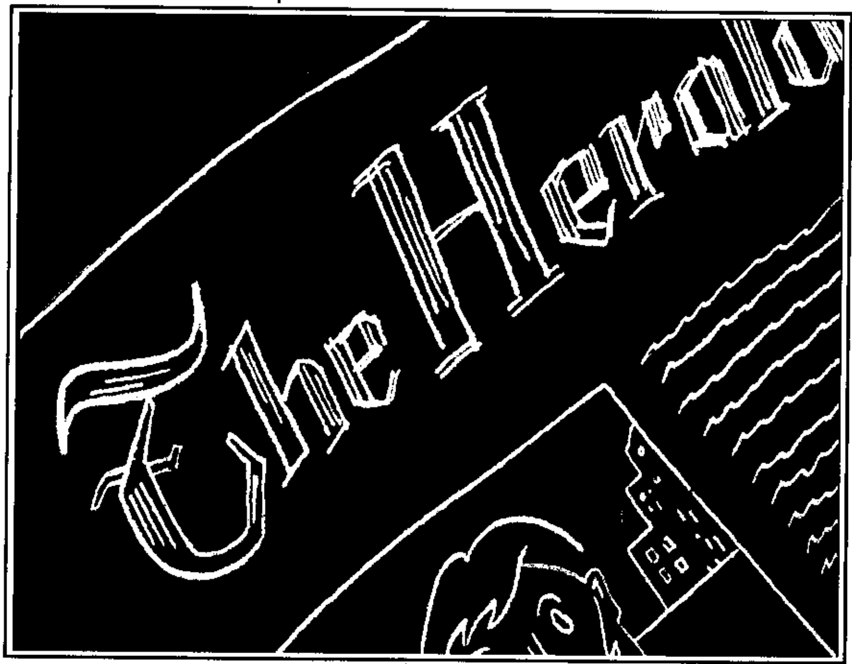
EL RELATO DE UN CRIMEN O DE UNA CATÁSTROFE SE TRANSFORMA EN NOTICIA.



En 1835, aparece en Nueva York el **Herald**, competidor del **Sun**, fundado por **James Gordon Bennett** (1795–1872). Si bien informa sobre los temas tradicionales (política y economía) este periódico incluye contenidos de "interés humano".

En los orígenes de la prensa de masas, la separación entre información y entretenimiento (división que fomenta, más tarde, la prensa "seria") es completamente ilusoria ¡Los lectores necesitan emociones! Fue así como la prensa asimiló los géneros literarios de gran aceptación popular (melodrama, policial, comedia) y con ello logró una rápida expansión.

La prensa se convirtió en un gran negocio a partir de la baja de los costos de impresión y el aumento de las ventas, pero principalmente con la inclusión de avisos publicitarios.



A fines del siglo XIX los periódicos ya tenían grandes tiradas. El **New York World** de Pulitzer y el **Morning Journal**, incorporan el color, las imágenes y las fotografías; incluso las historietas. Aparece la disputa por dar la primicia y ganar la curiosidad del público para aumentar las ventas.

La primera prensa de masas es precursora de la prensa "amarilla" o sensacionalista, vigente hasta la actualidad.

LA PRENSA DE PRESTIGIO

La prensa de masas genera adhesiones y polémicas. Los intelectuales liberales e ilustrados no tardan en disparar sus acusaciones contra estas expresiones periodísticas.



Charles Dickens (1812-1870), novelista y periodista inglés.
Alexis de Tocqueville (1805-1859), escritor, pensador y político francés.

A fines del siglo XIX algunos periódicos populares o amarillos se distancian del sensacionalismo. El **The New Tork Times** o el **New York World** (de Pulitzer) se proponen dirigir sus contenidos a un lector de clase media. Es el nacimiento de la "prensa de prestigio" o "seria".



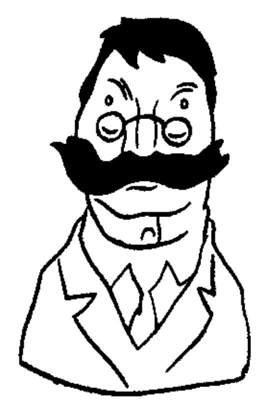
Joseph Pulitzer (1847-1911), periodista y editor estadounidense.

A partir de las ideas de Pulitzer se van construyendo la imagen y los pilares del periodismo serio y moderno (el periodismo "legítimo") que predomina hasta nuestros días.

EL PERIODISMO MODERNO

La Guerra de Secesión en Estados Unidos (1861-1865) es uno de la primeros conflictos bélicos cubiertos por corresponsales de prensa. A través del telégrafo se está en condiciones de informar sobre los últimos acontecimientos ocurridos a una gran distancia. Esto estimula la prisa de los corresponsales por transmitir desde el frente de batalla las novedades antes que la competencia. Nace así la redacción periodística moderna. La prensa deja de ser un órgano de expresión partidaria para adoptar otras funciones: resumir y sintetizar la información a transmitir.



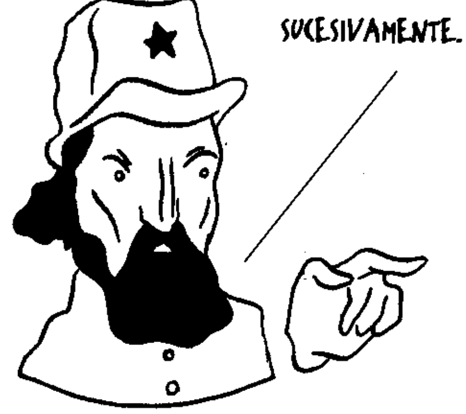




Los periodistas en el frente de batalla descubren la necesidad de redactar los cables ordenando los datos por orden de importancia. Se trata de incluir la mayor cantidad de información en el mínimo espacio posible, para que las redacciones reciban rápidamente lo más importante.









Los operadores telegráficos, para evitar tumultos, idean un método para no dar preferencia a ninguno de los corresponsales en la transmisión de la primicia.



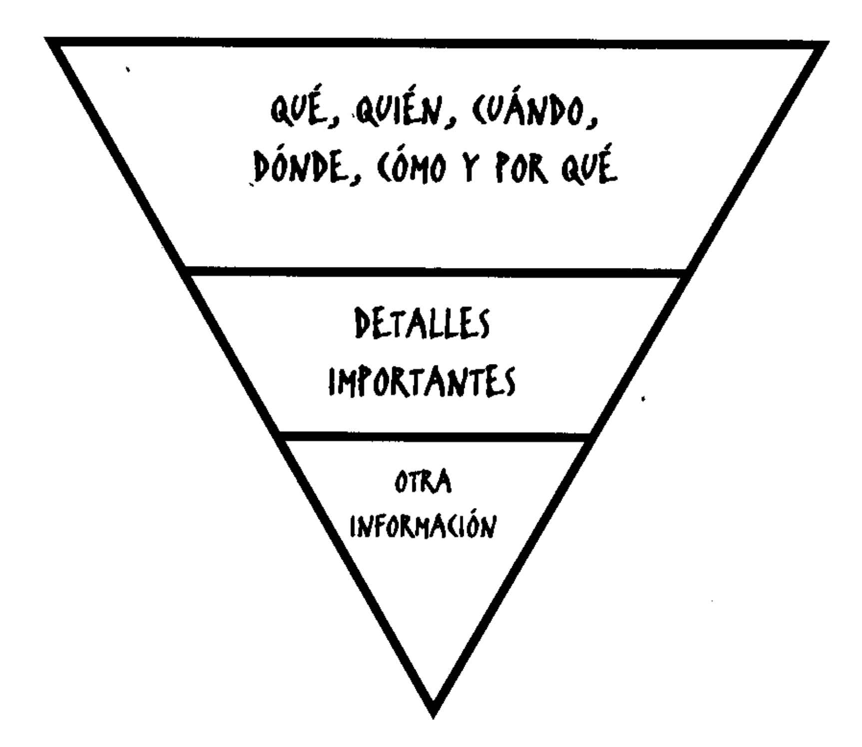




La forma más eficiente de redactar la noticia es jerarquizar la información en orden decreciente. A esta forma de ordenar la noticia se la llama **pirámide invertida.**

LA PIRÁMIDE INVERTIDA

En la Guerra de Secesión una cantidad de situaciones se combinan para dar origen a la redacción periodística moderna: la necesidad de informar al instante sobre acontecimientos alejados de las ciudades, la utilización del telégrafo, la existencia de la prensa comercial de masas y por ende, la competencia por ganar lectores a través de la primicia. Las limitaciones del uso del telégrafo dan forma a una norma periodística que continuará con los años: la **pirámide invertida** –o pirámide informativa– se transforma en el ABC de la escritura periodística. A través de esta técnica, el núcleo de la información se pone al principio (encabezamiento o cabeza periodística), y luego se agregan en forma decreciente los detalles que complementan y desarrollan la información. Este método ayuda al lector a identificar rápidamente lo más sustancial de cada noticia.



La prensa y el periodista profesional se convierten en una mediación fundamental para representar y dar una imagen del mundo.

EL DISCURSO INFORMATIVO





Esta estructura permite cortar rápidamente la nota si acaso entra otra noticia o una publicidad a último momento. Para ello necesita un mecanismo rápido y sencillo: sacar los últimos párrafos con la seguridad de que se respeta lo sustancial de la información.

El discurso informativo supone la reducción de la riqueza expresiva del lenguaje, en función de las posibilidades de transmisión rápida y difusión masiva de noticias. Esta operación pragmática economiza tanto el proceso de producción de la noticia como el de recepción: el lector, al leer los primeros párrafos de la nota, lee lo más relevante de la información. Es por ello que el discurso informativo difiere del discurso persuasivo (que desarrolla argumentos lógicamente encadenados); aquel, en cambio, se organiza en función de lograr y mantener la atención realizando un montaje de datos aislados que dan apariencia de objetividad.

EL NUEVO PERIODISMO

A principios de 1960 un grupo de escritores y novelistas norteamericanos como **Tom Wolfe**, **Norman Mailer** y **Truman Capote**, entre otros, plantea una nueva manera de escribir las noticias. Desplazan la clásica pirámide invertida y adoptan procedimientos propios de la novela o del relato breve. Los escritores-periodistas "construyen escenas" con el tono y el clima de una narración literaria.
A contrapelo del estilo tradicional, el **nuevo periodismo** trata de dar cuenta de la mayor cantidad de detalles posibles y revelar el modo de vida de las personas a través de la descripción de gestos, hábitos, diálogos y decorados.

HAY QUE PASARSE DÍAS ENTEROS CON LA GENTE SOBRE LA QUE HAY QUE ESCRIBIR. ME PARECE PRIMORDIAL ESTAR ALLÍ CUANDO SUCEDEN ESCENAS DRAMÁTICAS, PARA CAPTAR EL DIÁLOGO, LOS GESTOS, LAS EXPRESIONES FACIALES, LOS DETALLES DEL AMBIENTE...

TOM WOLFE

Los periodistas recogen su material a partir de la propia investigación y contacto con los investigados. Los guía la pasión por ofrecer una descripción objetiva y completa de los hechos, pero dando lugar a la vida subjetiva o emocional de los personajes, haciendo escenas más íntimas, donde el narrador aparece como testigo de los hechos.

Las influencias entre periodismo y literatura son recíprocas. Se le atribuye al Nuevo Periodismo sentar las bases para el nacimiento de un nuevo género: la no-ficción (*non fiction*), ubicado entre la realidad del periodismo y la ficción de la literatura.
El norteamericano Truman Capote (1924) publicó *A sangre fría* (1965), un relato fundacional donde mezcla recursos de novela y reportaje para dar cuenta de un violento asesinato en la zona rural de Estados Unidos.


TRUMAN CAPOTE

LOS ESTILOS DE LA PRENSA

A lo largo de la historia de la prensa se desarrollaron distintos enfoques y maneras de entender la noticia y la relación con el público. Muchas de estas corrientes coexisten en la actualidad.



La prensa sensacionalista.

Tras matar a su esposa Graciela Pérez de un disparo en la sien, el médico Mauricio González se quitó la vida arrojándose desde un séptimo piso en un barrio céntrico de la ciudad. Según relataron los vecinos, alrededor de las diez de la noche del martes pasado, y tras una de las frecuentes discusiones en voz alta, se escuchó un disparo; pocos minutos después vieron caer al vacío el cuerpo de González que vivía desde hacía cinco años en ese edificio.
Según la policía, que llegó rápidamente....

Cabeza informativa basada en la pirámide invertida.

La sirena de la ambulancia congregó a los curiosos de siempre. Sobre la vereda yacía un cuerpo semidesnudo, cubierto con una frazada que la piedad de un vecino colocó antes de que llegara la policía. "Es Mauricio, del séptimo" –susurró una señora en camisón, conmovida, sin quitar la vista del cuerpo–. "Era una persona normal, no me explico que pasó", dijo casi con pudor. En ese momento, del edificio salían dos enfermeros y un policía con una camilla. Un pliegue de la sábana dejaba ver la pálida mano de una mujer. El portero del edificio, solícito y con una cínica sonrisa prendida de su labio, comentó: "Parece que ella lo engañaba". Y agregó, "discutieron mucho, se gritaban". El hombre se volvió sobre el cadáver que dejaba ver un hilo de sangre en el asfalto. "Cuando oí el disparo salí a la vereda. Y al ratito, ví como caía el cuerpo sobre la calle. No gritó. Allí volví a casa y llamé a la policía....

Estilo literario, nuevo periodismo.

LA NOTICIA

¿Qué es lo que define que un hecho sea noticia y otro no? ¿Cuándo se está ante un hecho periodístico? Según los manuales de periodismo las noticia son sucesos que la opinión pública necesita conocer, por su significación e impacto sobre la vida cotidiana, social o pública.

NO ES NOTICIA QUE UN PERRO MUERDA A UN HOMBRE; PERO SÍ QUE UN HOMBRE MUERDA A UN PERRO.



Esta frase muy conocida en el ámbito periodístico pertenece a **Max Aitkin** (1879-1964), también conocido como Lord Beaverbrook, un canadiense que en 1910 adquirió el diario **Daily Express** de Londres.

Según esta definición es noticia aquello que altera la rutina o la normalidad social. Sin embargo, esta alteración de las expectativas debe realizarse dentro de marcos cognitivos que hagan que ese hecho "extraordinario" sea previsible y clasificable. Lo previsible y lo imprevisible –por lo tanto aquello que se considera noticia– está definido por marcos culturales, es decir, varían histórica y socialmente.

LA NOTICIA COMO CONSTRUCCIÓN

A pesar de las máximas con las que se enseña y practica periodismo, muchos autores sostienen que el acontecimiento **noticioso no es un hecho objetivo** que ocurra fuera del discurso periodístico. Es decir, la noticia no existe en sí misma, al margen de las mediaciones que la construyen como tal. Desde que sucede un hecho hasta que llega a su público ocurren muchas mediaciones...

Desde esta perspectiva la noticia no tiene existencia de por sí, porque el acontecimiento noticioso está mediado por un conjunto de condiciones vinculadas al propio discurso periodístico. Por ejemplo: la noticia debe ser interesante para la audiencia.



Además, el acontecimiento noticioso está sujeto al tiempo mediático. Es decir, el tiempo que los medios necesitan para instalar, desarrollar y agotar un tema. El discurso mediático funciona como la moda: ¡las noticias necesitan renovarse constantemente! Es por eso que los temas periodísticos aparecen y desaparecen, aún sin que el hecho se haya resuelto.

¿LOS MEDIOS CONSTRUYEN LA REALIDAD?

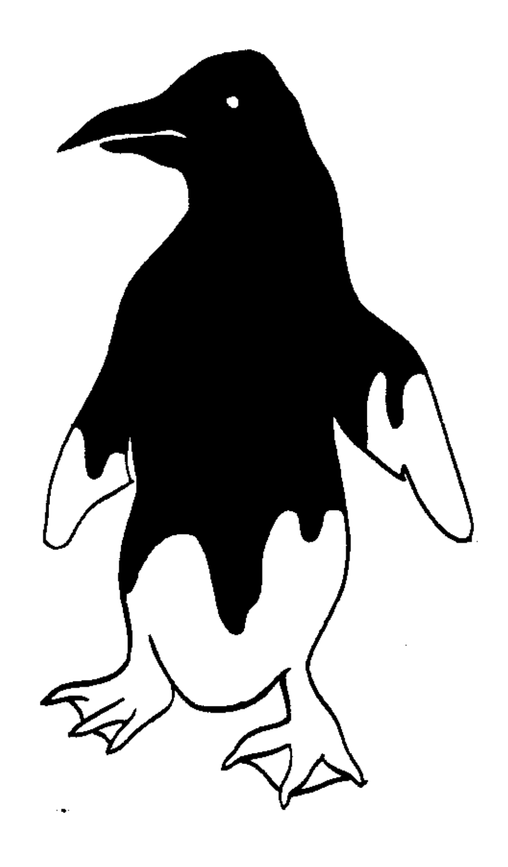
LA CULTURA DE MASAS ES UN SIMULACRO UNIVERSAL. LA GUERRA PRODUCE ESTRAGOS CULTURALES. MEDIANTE EL TRUCAJE, LA HIPERREALIDAD, SE EJERCE UNA ESTRATEGIA MENTAL DE DISUASIÓN SOBRE LOS HECHOS Y LAS IMÁGENES.



Para Baudrillard, la primera Guerra del Golfo (1991) no ha sucedido. Fue una guerra virtual de información, e imágenes... los periodistas, en el frente de batalla, obtenían la información por medio ¡¡de la CNN!!

LA REALIDAD ES PURA CONSTRUCCIÓN. CON LA TELEVISIÓN YA NO HAY DIFERENCIA ENTRE LO VIRTUAL Y LO REAL.

BAUDRILLIARD

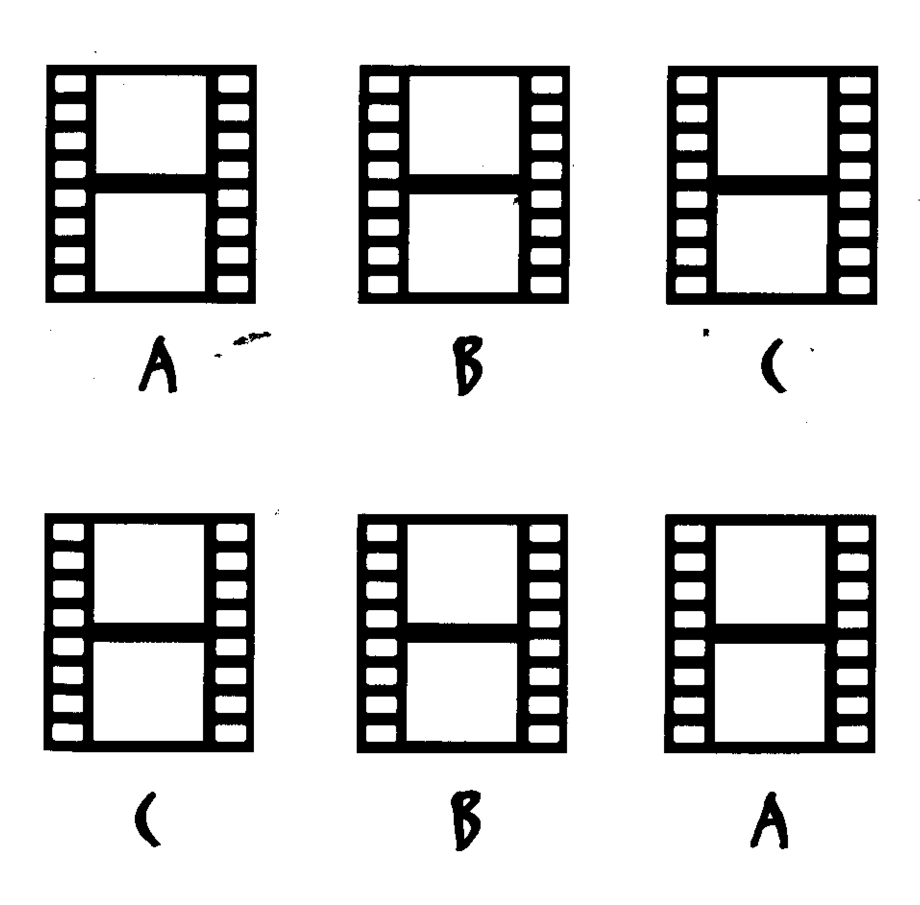


En esta guerra, miles de millones de personas de todo el mundo observaron los desastres naturales supuestamente provocados cuando Sadamm Hussein detonó los pozos petroleros. Pero pronto se supo que las imágenes que circularon masivamente correspondían al derrame de un buque petrolero, producido varios años antes, en otra parte del mundo...

En la segunda Guerra del Golfo (2003) las nuevas tecnologías modificaron el escenario. Si bien hubo una fuerte centralización de la información, periodistas de todo el mundo mandaron sus reportes con su ordenador portátil y el teléfono celular. Jóvenes residentes en Bagdad contaron al mundo su visión de los acontecimientos a través de Internet.

LA MANIPULACIÓN

La manipulación en la televisión se produce a partir de operaciones discursivas complejas. Una de ellas, por ejemplo, es el **montaje de imágenes,** con él se construye un sentido –entre otros posibles– acerca de lo que se informa.
Habitualmente, se cree que una imagen es la representación objetiva de los hechos (muestra lo que está ahí). Sin embargo muchas veces interviene una operación manipulatoria que permanece invisible.



EL ORDEN EN EL QUE SE PRESENTAN LAS ESCENAS DEFINE EL SENTIDO GENERAL DE LA SECUENCIA.

LA MIRADA A CÁMARA

Si bien es cierto que existe una construcción mediática del acontecimiento, ésta es posible porque se basa en la creencia social extendida de que los medios informan objetivamente sobre la realidad.
Este "contrato" con las audiencias es el que otorga credibilidad a los medios, fundamentalmente a la televisión. Las imágenes de la televisión producen un "efecto de realidad". Por ejemplo, con la transmisión en directo de un evento se refuerza esta creencia: se borran las mediaciones entre el acontecimiento y el público. Y los propios medios no escatiman esfuerzos en llevar a cabo una continua tarea de auto legitimación para reforzar el contrato con la audiencia.



La mirada a cámara en televisión –que simula la mirada a los ojos del espectador- es un buen ejemplo de esta acción de auto legitimación. No sólo se construye una sensación de "seriedad" y "objetividad" (para saber si alguien dice la verdad hay que mirarlo a los ojos, dice el refrán): también el periodista se legitima como mediador entre la realidad y la audiencia. La mirada a los ojos supone una relación basada en el "contacto" y la "cercanía" con el público

En el cine, sucede todo lo contrario: la mirada a cámara está prohibida, ya que rompe el contrato ficcional entre el actor y el público.

LA ENUNCIACIÓN PERIODÍSTICA

La teoría de la enunciación es una buena herramienta para complementar el análisis crítico del discurso periodístico y de la comunicación.

SI EL ENUNCIADO ES EL PRODUCTO DEL ACTO COMUNICATIVO (LO QUE SE DICE), LA ENUNCIACIÓN ES MÁS BIEN EL PROCESO (CÓMO SE LO DICE).

ENTONCES, A LAS NOCIONES DE EMISOR Y RECEPTOR, QUE SON LAS ENTIDADES REALES, HAY QUE AGREGARLES LAS DE ENUNCIADOR Y ENUNCIATARIO, QUE SON LAS ENTIDADES DISCURSIVAS RECONSTRUIDAS EN EL ENUNCIADO.

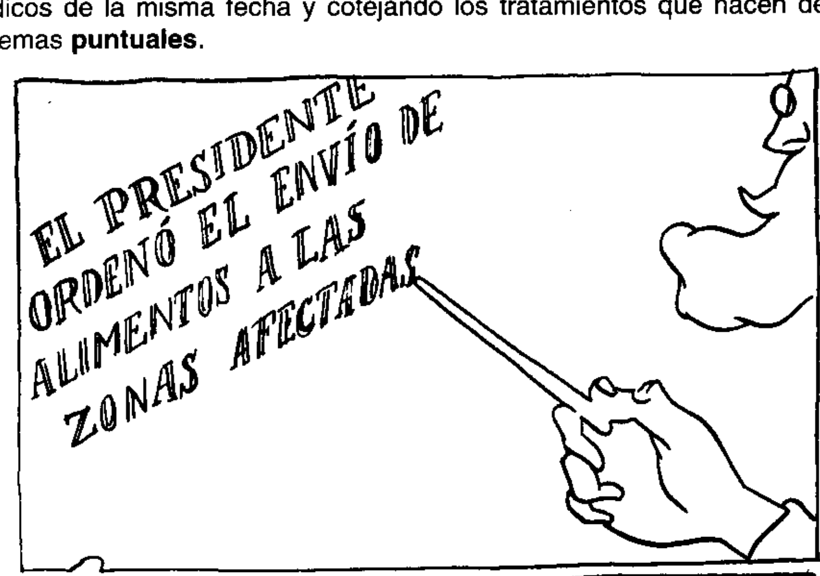
Según las distintas teorías de la enunciación, toda comunicación dice algo acerca del emisor, de sus intenciones y de los efectos de sentido buscados. Es decir, en la comunicación siempre se dice algo más que lo explícitamente dicho en el enunciado.

Son varios los autores que desde la lingüística han teorizado sobre la enunciación y sobre sus elementos. **Maingueneau, H. Parret, E. Benveniste**, entre otros, han trabajado sobre los elementos de la enunciación lingüística.

A través de las diferentes modalidades de enunciación, el medio de comunicación adopta una posición acerca de lo que informa. Pero además construye una relación particular con el público: esta relación puede ir desde la **distancia** y la objetividad a la **complicidad** con el lector.



Las **marcas** de enunciación se detectan comparando diferentes periódicos de la misma fecha y cotejando los tratamientos que hacen de temas **puntuales**.



AQUÍ NO HAY MARCAS DE COMPLICIDAD SINO DE DISTANCIA. EL EFECTO ES DE OBJETIVIDAD. LAS MARCAS DEL ENUNCIADOR SE BORRAN. "ORDENÓ" ES UN VERBO EN PASADO Y DA LA IDEA DE SER UNA ACCIÓN YA RESUELTA (AUNQUE NOSOTROS NO SEPAMOS SIQUIERA SI LOS ALIMENTOS SE COMPRARON EFECTIVAMENTE).
EL PRESIDENTE ORDENA, PARECE EFICAZ, VELOZ, CON AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD. POR OTRA PARTE, AL REFERIRSE A LAS "ZONAS AFECTADAS" EN LUGAR DE DESASTRES SE ESTÁ ATENUANDO LA GRAVEDAD DEL HECHO.

La **fotografía** es uno de los recursos más importantes que tienen los medios gráficos para construir sentido acerca de lo que se dice.



La imagen se basa en la apariencia de objetividad y realismo, por lo tanto la enunciación a través de la fotografía es uno de los mecanismos más sutiles que tiene la prensa.

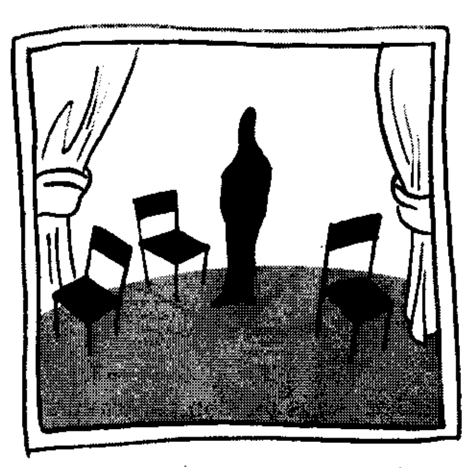
Es notorio cómo la prensa puede mostrar un mismo hecho con fotografías "reales" de los sucesos pero con sentido diferente.



Epígrafe: El presidente anuncia las medidas económicas.

AQUÍ EL ÁNGULO ES FRONTAL Y DA UN EFECTO DE NEUTRALIDAD. EN CAMBIO, SI FUESE TOMADO DESDE ABAJO, SE REALZARÍA LA FIGURA DEL PRESIDENTE.

EN ESTE ENCUADRE (LA OPERACIÓN QUE DECIDE QUÉ DEBE ENTRAR O QUEDAR AFUERA DE LA FOTO) SE REVELA ALGO QUE SE ELIGIÓ DISIMULAR EN LA FOTO ANTERIOR. EL PRESIDENTE ESTÁ SOLO, NO LO ACOMPAÑAN NI SIQUIERA SUS COLABORADORES. SE CONSTRUYE UNA IMAGEN DE DEBILIDAD.



Epígrafe: Hora crucial para el país.





Las imágenes pueden ser interpretadas de muchas maneras; su sentido es más amplio e indefinido que el de la palabra escrita. Es por eso que el lenguaje verbal, a través del epígrafe que acompaña a cada foto, es fundamental para que el enunciador acote los posibles sentidos de la imagen. En *Retórica de la imagen*, **Roland Barthes** propone los conceptos de anclaje y relevo para referirse a la relación del texto escrito con la imagen.

Cuando el lenguaje verbal pone en palabras unos de los sentidos posibles de la imagen para guiar su lectura, Barthes habla de **función de anclaje**.

Cuando el lenguaje verbal y la imagen complementan sus sentidos en función de contar una historia, habla de **función de relevo**.

Según Barthes, en la fotografía de prensa y publicitaria predomina la función de anclaje, mientras que en la historieta predomina la de relevo.

LA PRENSA EN INTERNET

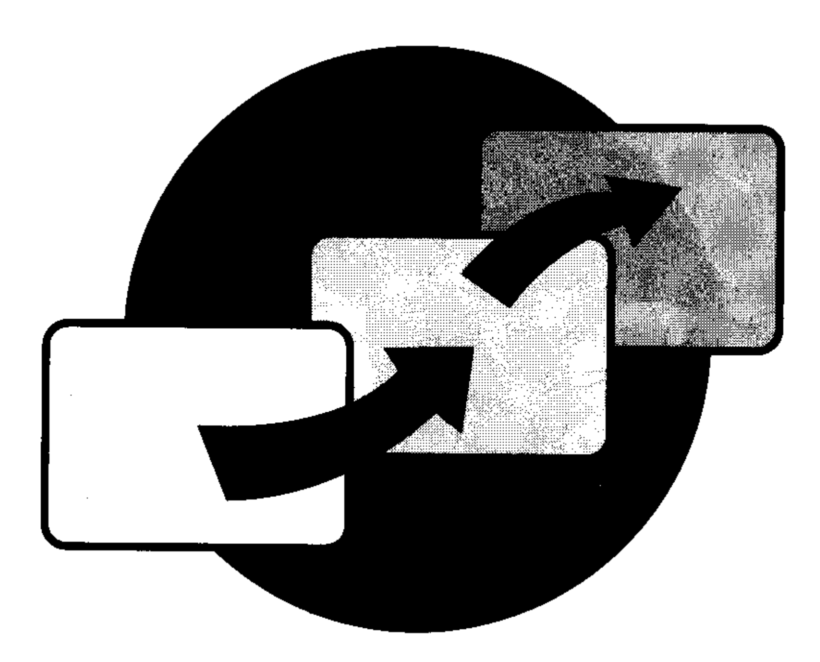
A comienzos de la década de 1990, algunos periódicos lanzaron las primeras ediciones en Internet (*World Wide Web*) generando un formato que se conoce como prensa digital. Los pioneros en lanzar sus ediciones digitales, como **The New York Times**, **The Wall Street Journal** o **Chicago Tribune**, diarios estadounidenses, toman como modelos aquello que mejor saben hacer: llevar al nuevo soporte las técnicas redaccionales clásicas de la prensa de papel; por ejemplo el esquema de la pirámide invertida. Sin embargo, trasladar una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital suponía prescindir del nuevo recurso periodístico clave: **el hipertexto.**



Tras una desorientación inicial, comienzan a aprovecharse a fondo las potencialidades del nuevo medio: se transforma el formato de la prensa y la forma de redacción periodística; también se instrumentan nuevas posibilidades de acceder a la información.

EL HIPERTEXTO

El hipertexto es una modalidad de presentación y disposición no secuencial del texto periodístico (y no sólo periodístico). Consiste en fragmentos de texto, denominados “nodos” que se organizan mediante enlaces. Dichos fragmentos, imágenes, gráficos, sonidos y animaciones se incorporan gracias al soporte digital. Pero además, se dispone la información para que cada lector seleccione los contenidos que le resulten más interesantes. El hipertexto dispone de la información como si se tratara de una serie de cajas chinas, donde una palabra abre ventanas a nuevos contenidos que amplían y profundizan la información.



El hipertexto permite ampliar la calidad de la información al tiempo que modifica la redacción de la noticia. Por ejemplo, no es obligatorio incorporar en el cuerpo de la noticia pasajes documentales (desde una simple aclaración de unas siglas hasta, por ejemplo, testimonios de personas mencionadas en el texto o pasajes contextualizadores). Un enlace hipertextual permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales) o audiovisuales (declaraciones sonoras, videos).

Para algunos estudiosos, el hipertexto pone en manos del lector, antes que del periodista, la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información. Al mismo tiempo, el lector se libera de leer pasajes documentales indeseados que demoran la lectura.
En conclusión, el hipertexto permite que cada lector arme su propio plato informativo con los ingredientes en el orden y cantidad que desee.



A medida que la prensa digital se estabiliza y cobra popularidad, comienza a influir en la estética de su par, el periódico escrito. En los últimos años, muchos periódicos que habían lanzado sus ediciones en la Web transforman sus diseños en papel para asemejar su apariencia a la del ahora prestigioso hipertexto digital.

EL CONTEXTO DESARROLLISTA

La modernización de los años cincuenta llega a América Latina encarnada en las políticas desarrollistas. Relacionadas con las ventajas macroeconómicas de la post guerra e impulsadas por Estados Unidos, esta postura buscaba promover estrategias "modernizadoras" para sacar a las sociedades "atrasadas" de la precariedad económico-social e integrarlas al modelo capitalista vigente.

A mediados del siglo XX, la mayor parte de la población del continente vive en el campo, es analfabeta y mantiene tradiciones culturales muy diferentes a las de las grandes ciudades.



Desde la perspectiva desarrollista, la pobreza económica de los países latinoamericanos se explica por su atraso cultural; la implantación de la experiencia y la cultura de los países centrales garantizaría, por lo tanto, el crecimiento económico y la modernización. En virtud de estos argumentos surge el eufemismo: países en "vías de desarrollo".

ALIANZA PARA EL PROGRESO

Luego de varios años de enfrentamientos con el gobierno del dictador Fulgencio Batista, en 1959 Fidel Castro entra victorioso en La Habana para convertir a Cuba en el primer estado socialista de América Latina. Este hecho genera una corriente de adhesión en parte de la comunidad latinoamericana que ve en el modelo cubano una promesa de desarrollo autónomo.

La Cuba de Castro se transforma en una amenaza ideológica para los intereses de Estados Unidos. Para contrarrestar la prédica cubana, y en concordancia con las estrategias desarrollistas, se crea la llamada "Alianza para el progreso" (1961) que promueve en toda América la cooperación de las fuerzas armadas y el diseño de estrategias de seguridad basadas en la hipótesis del enemigo interno y extracontinental.



La clase dirigente de los países latinoamericanos percibe en estas políticas la posibilidad de solucionar los problemas estructurales, responsables del atraso y la pobreza, al tiempo que afianza las relaciones bilaterales con Estados Unidos. Este proceso es acompañado por una fuerte introducción de tecnología y capitales de inversión estadounidenses, destinados al desarrollo de industrias básicas de exportación y servicios.

En este marco, los medios de comunicación cumplirían un papel central en el proceso de "agiornamiento" cultural. La tradición funcionalista norteamericana proporcionaba el modelo adecuado para legitimar esta visión del desarrollo: a través de los medios de comunicación, podían "introyectarse" a las masas indígenas y campesinas los patrones y estilos de vida "modernos", propios de los países desarrollados y occidentales. Según esta visión instrumental, los medios constituyen una piezas clave para la educación y la adaptación de las conductas.



La concepción **difusionista** suponía la neutralidad de los medios masivos: a mayor difusión de información, cultura y educación a través de los mass media, mayor "desarrollo" y "modernización" de las sociedades latinoamericanas.

LA TEORÍA DE LA DEPENDENCIA

En los años sesenta los vientos de cambio avivan los espíritus de los pueblos americanos: la identidad latinoamericana, la democracia, la independencia económica y cultural se instalan como temas de debate y como proyecto regional. En ese contexto de efervescencia y reclamo de autonomía toma cuerpo la "teoría de la dependencia", un entramado conceptual que busca una explicación a la pobreza del continente.
En sus diversas variantes, esta teoría cuestiona el modelo de desarrollo lineal, propio de las corrientes funcionalistas y desarrollistas, según el cual los países "atrasados" debían copiar los modelos económicos y culturales de los países "desarrollados" para salir de la situación de pobreza.
Por el contrario, plantea que el atraso y la pobreza de los países periféricos son la contraparte del desarrollo y el bienestar de los países centrales. La dependencia, según esta postura, no es una situación momentánea o coyuntural, sino estructural y permanente.



La teoría de la dependencia denuncia las nuevas formas de colonialismo y dependencia: el imperialismo económico, que, acusa, viene acompañado por formas de penetración cultural o ideológica. Así nace la noción de imperialismo cultural o invasión cultural.

EL IMPERIALISMO CULTURAL

La noción de **imperialismo cultural** sirve como marco orientador de muchas investigaciones y prácticas de los teóricos de la comunicación latinoamericanos. A través de estos estudios, se denuncia cómo la industria cultural está penetrada por modelos y valores foráneos.

Para leer al pato Donald, del chileno Ariel Dorfman y el belga **Armand Mattelart** es un texto emblemático de la década del '70. Su análisis se centra en una sagaz crítica a la poderosa industria cultural norteamericana que, a través de sus personajes más populares, transmite valores nada inocentes al público infantil.







ARIEL DORFMAN

El otro eje de la denuncia giraba alrededor de la propiedad transnacional de los medios de comunicación y el flujo desigual en materia de producción de entretenimiento e información entre los países centrales y los países periféricos. Por esos años, se instala un debate internacional sobre las comunicaciones.

EL DEBATE SOBRE LOS FLUJOS INFORMATIVOS

El primer debate internacional sobre las comunicaciones se realiza en coincidencia con la Cumbre del Movimiento de Países No Alineados, realizada en Argel en 1973. Allí se denuncia, por primera vez y a nivel gubernamental, el **colonialismo informativo**.

La doctrina liberal de la información, consagrada por la UNESCO en 1948, descansa sobre la idea del *free flow of information* o libre flujo de la información. Esta concepción basada en la no regulación del flujo informativo desatendía las desigualdades reales: el 90% de las noticias que llegaban al público latinoamericano provenía de cuatro transnacionales de noticias de Nueva York, Londres y París.



El proceso de descolonización en África y Asia aumentó el número de representantes de los países del Tercer Mundo en los organismos internacionales como la ONU y la UNESCO. Pronto se empiezan a cuestionar las relaciones Norte - Sur. Si en los '40 y ´50 se había reivindicado la independencia política, en los '60 la demanda se amplía a la soberanía económica; y en los ´70 el reclamo llega al terreno de la cultura y las comunicaciones.

Los organismos internacionales incorporan algunos reclamos de los Países No Alineados que, hasta ese momento, habían sido sólo de carácter defensivo y de denuncia.

Algunos hitos del debate:

MAYO DE 1974

VI Sesión Extraordinaria de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Se plantea la necesidad de poner fin a la dependencia y explotación económica, a través de la construcción de un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI).

NOVIEMBRE DE 1974

XVIII Reunión general de la UNESCO. Se considera a la "comunicación entre la gente y el intercambio de información" como uno de los temas principales en la agenda del organismo para los siguientes años.

MARZO DE 1976

Simposio de Países No Alineados sobre Información - Túnez. Se denuncia el monopolio informativo de los países centrales: las noticias de los países no alineados son transmitidas, dentro de sus territorios, por agencias monopólicas transnacionales. Se propone la construcción de un Nuevo Orden Informativo Internacional (NOII)

JUNIO DE 1976

Conferencia de Ministros de Información de los Países No Alineados - Nueva Delhi. Se aprueba la formación de un Pool de agencias de Noticias de los Países No Alineados.

NOVIEMBRE DE 1976

XIX Reunión de la Conferencia General de la UNESCO - Kenia. Se reclama la circulación libre y equilibrada de las comunicaciones internacionales.

EL INFORME MAC BRIDE

A fin de disminuir las tensiones entre Norte y Sur, la UNESCO designó, en 1977, una Comisión Internacional de Estudio sobre los problemas de comunicación, presidida por el irlandés **Sean MacBride**, fundador de Amnistía Internacional, y premio Nobel y Lenin de la Paz. Luego de algunos años de trabajo, la UNESCO adoptó las resoluciones propuestas por la Comisión, expuestas en el **Informe MacBride**.
Documento crítico del monopolio de la información y la tecnología para las comunicaciones, es publicado bajo el título *Un solo mundo, voces múltiples*. Allí se define por primera vez el carácter del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC).



LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN IMPLICA LA EXISTENCIA DE MEDIOS MÁS NUMEROSOS Y VARIADOS. SIN RECIPROCIDAD, CIRCULACIÓN EN DOBLE SENTIDO, MÚLTIPLES FUENTES Y PARTICIPACIÓN DE LOS ESPECTADORES, LA VERDADERA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN NO LLEGARÁ NUNCA A SER REALIDAD.

SEAN MACBRIDE

La **conferencia de Belgrado** (1980) marca el cierre de una etapa en el debate sobre el flujo internacional de la comunicación y la información. Las necesidades de los Países No Alineados no encontraron respuesta, ya que éstas implicaban transformar las relaciones económicas y culturales (que eran la base de la desigualdad informativa) entre el centro dominante y la periferia.

LOS AÑOS 80

Hacia los años ochenta las dictaduras militares que habían dominado el mapa latinoamericano de las décadas anteriores empiezan a caer jaquedas por la presión de las sociedades. Comienza un proceso de transiciones democráticas.

Es así como en 1981 se organiza en Colombia el Congreso "Comunicación y democracia", y en 1983, en Buenos Aires, el Congreso "Comunicación y Culturas populares en Latinoamérica".

Mientras, un nuevo paradigma de investigación toma forma y deja profundas marcas en la década que se inicia. Esta nueva corriente, establece fuertes desplazamientos y rupturas con los paradigmas anteriores. Las nociones de "imperialismo cultural" o "dominación ideológica", que habían dominado la investigación en América Latina, son revisadas y sometidas a fuertes críticas.

LOS "FUNCIONALISTAS DE IZQUIERDA" DERIVAN DEL ESTUDIO DE LOS MENSAJES, DE LA IDENTIDAD DEL EMISOR O DE LA INDUSTRIA CULTURAL, LA ESENCIA DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES Y EL FUNCIONAMIENTO CULTURAL. SUPONEN AUDIENCIAS PASIVAS Y SUJETOS SOMETIDOS.

JESÚS MARTÍN BARBERO

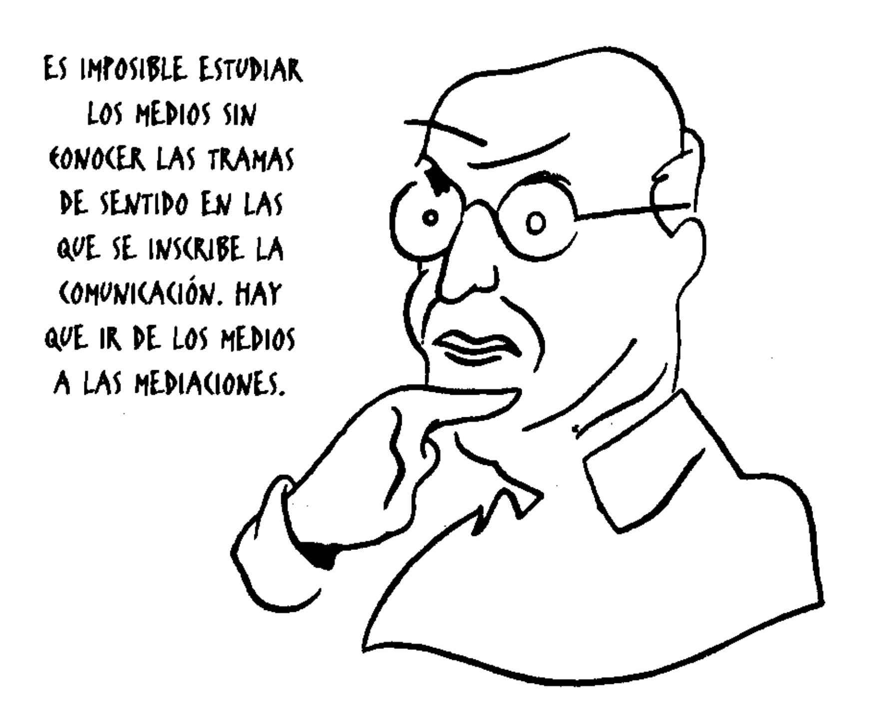


Dos autores condensan las nuevas concepciones, influencias teóricas y preocupaciones. **Jesús Martín Barbero** (español residente en Colombia) que publica De los medios a las mediaciones, 1987; y **Néstor García Canclini** (argentino exiliado en México) que publica *Culturas Híbridas*, en 1989.

LA COMUNICACIÓN DESDE LAS MEDIACIONES

"(...) algunos comenzamos a sospechar de aquella imagen del proceso comunicacional en la que no cabían más figuras que las artimañas del dominador, en la que todo transcurría entre unos emisores dominantes y unos receptores dominados sin el menor indicio de seducción o resistencia, y en la que por la estructura del mensaje no atravesaban los conflictos ni las contradicciones y mucho menos las luchas. (...) todo lo que del modo en que las gentes producen el sentido de su vida, del modo en que se comunican y usan los medios, no cabía en el esquema".

Jesús Martín Barbero,
De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía.



De la denuncia del contenido ideológico de los mensajes y la estructura de propiedad se pasa a la recepción y lo usos que las audiencias hacen de los medios.

Para dar cuenta de esta trama de sentido Barbero utiliza el concepto de mediaciones. Éstas son las matrices culturales desde las que se reciben los mensajes de la industria cultural. Pero también son las tramas con las que los medios construyen sus mensajes e “interpelan” a las audiencias. En este proceso, las culturas populares se reconocen, construyen su identidad y le dan sentido al mundo.



LA HIBRIDACIÓN CULTURAL

Por su parte, Néstor García Canclini también renueva y sintetiza los desplazamientos teóricos y metodológicos en los estudios latinoamericanos en comunicación y cultura. En *Culturas Híbridas,* el antropólogo plantea que América Latina es un continente hecho de cruces y mestizajes, y que sólo se podrá comprender su cultura dando cuenta de su carácter híbrido, donde lo tradicional y lo moderno –pero también lo culto, lo popular y lo masivo– se cruzan y entremezclan.

A partir de estas premisas, Canclini elabora uno de sus principales aportes metodológicos.



Para García Canclini la cultura pone en escena conflictos; es el espacio donde las culturas subordinadas aceptan la dominación y las desigualdades; pero donde pueden elaborar estrategias de negociación o resistencia. Al usar y mezclar distintos bienes y símbolos culturales, las culturas subordinadas construyen su identidad, en las fronteras de lo tradicional y lo moderno, pero también de lo masivo, lo culto y lo popular.

(*) "Me inspiró un Documental sobre Picasso que vi en el Discovery Channel.

El concepto de hibridación señala un camino alternativo al que predominó durante muchos años en América Latina para comprender los procesos culturales y comunicacionales.

Para García Canclini, lo moderno (aquello que se supone vehiculiza la escuela) no sustituye completamente a lo tradicional (lo autóctono, lo indígena o lo criollo); tampoco lo masivo disuelve completamente lo popular o sustituye lo culto. Por eso es necesario revisar las concepciones clásicas que explican el funcionamiento cultural: en este juego de préstamos recíprocos, lo masivo –que atraviesa lo popular– no termina necesariamente subordinándolo; en el mismo sentido, lo “popular” o lo “culto” tampoco son algo “incontaminado” que siempre está resistiendo frente a lo masivo.



ASÍ COMO NO FUNCIONA LA OPOSICIÓN ABRUPTA ENTRE LO TRADICIONAL Y LO MODERNO, TAMPOCO LO CULTO, LO POPULAR Y LO MASIVO ESTÁN DONDE NOS HABITUAMOS A ENCONTRARLOS. ES NECESARIO DECONSTRUIR ESA DIVISIÓN EN TRES PISOS, ESA CONCEPCIÓN HOJALDRADA DEL MUNDO DE LA CULTURA, Y AVERIGUAR SI SU HIBRIDACIÓN PUEDE LEERSE CON LAS HERRAMIENTAS DE LAS DISCIPLINAS QUE LOS ESTUDIAN POR SEPARADO. NECESITAMOS CIENCIAS SOCIALES NÓMADAS, CAPACES DE CIRCULAR POR LAS ESCALERAS QUE COMUNICAN ESOS PISOS. (*)

(*) De *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Grijalbo, México, 1989).

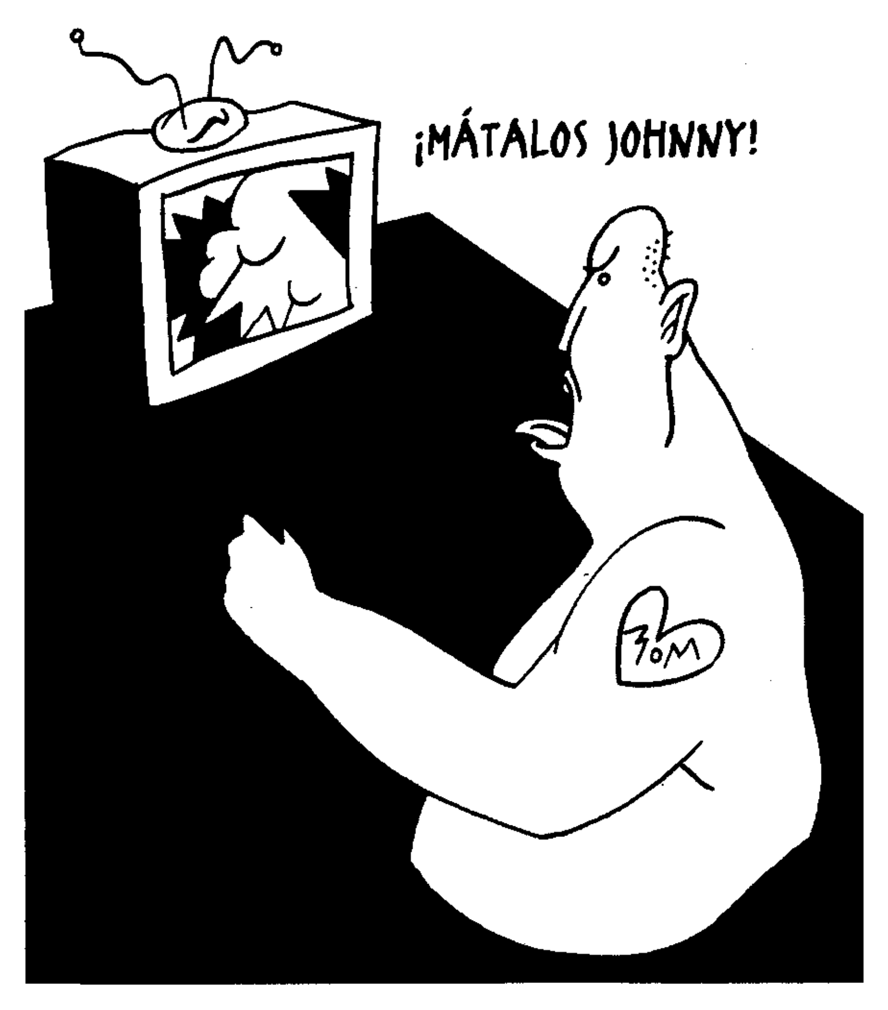
LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Esta noción comienza a utilizarse a partir del desarrollo conjunto de la electrónica, la informática (los sistemas de procesamiento de la información) y los nuevos media (con tecnologías como el cable o el satélite). Su imbricación a través de conexiones en red (entrelazadas como una telaraña) da origen a las comunicaciones globales, capaces de conectar simultáneamente puntos dispersos por todo el planeta.



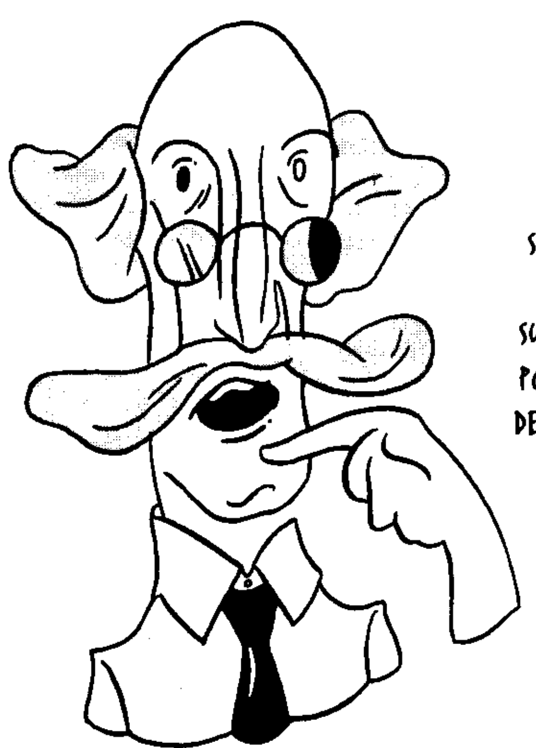
Estos fenómenos rápidamente pasaron a formar parte del lenguaje cotidiano y de las preocupaciones de las ciencias sociales.
¿Cuáles son los cambios que se están produciendo en el mundo? ¿Estamos frente a una revolución tecnológica, económica o cultural?

Ya en 1969, en su libro *Guerra y Paz en la Aldea Global*, **Marshall McLuhan** utilizó la expresión **aldea global** para referirse a las transformaciones que se estaban produciendo en torno a la comunicación electrónica. Según McLuhan, todos los estadounidenses, a su modo, participaron de la Guerra de Vietnam, primera "guerra televisual".



En 1978, los franceses Simon Nora y Alain Minc publican *La informatización de la sociedad*, donde acuñan el término telemática, para referirse a la suma del ordenador y las telecomunicaciones.

¿UNA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA?



El ferrocarril, la energía eléctrica y las comunicaciones, entre otros, fueron verdaderas revoluciones tecnológicas...

En *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (1996), el sociólogo español **Manuel Castells** plantea que la humanidad está ante una nueva transformación "En este nuevo mundo todo lo importante –el poder, la economía, o la información– está organizado en forma de redes globales que escapan a todo control, ya que carecen de centro". (*)

(*) Ver S*ociología para principiantes.*

TELETRABAJO Y TELEINDUSTRIAS

En la economía de la "sociedad de la información" es cada vez más creciente el peso de las actividades ligadas a la comunicación, el conocimiento y la información: servicios, entretenimiento, ciencia, diseño, publicidad, economía en la Red.
Pero también la información y la comunicación adquieren relevancia en los procesos productivos tradicionales, reestructurando las actividades industriales y la organización del trabajo.



Para algunos autores que analizan la sociedad contemporánea se está en una nueva etapa en la historia de la humanidad; se refieren a ella con conceptos como el de "Sociedad de la información", "Postcapitalismo", "Sociedad postindustrial" o "Globalización".
Para otros, sólo se trata de una nueva reestructuración de las formas de producción en el capitalismo: la "sociedad de la información" sería un mito, un nuevo eufemismo para hablar de un viejo fenómeno.

CAMBIOS EN LAS COMUNICACIONES

En materia de comunicación, los grandes cambios producidos en los últimos decenios tuvieron lugar en un escenario particular: el de la hegemonía del pensamiento y las políticas neoliberales a nivel mundial.
Desde la Segunda Guerra Mundial predominaron en Europa occidental **servicios públicos de radiodifusión**. Se caracterizaban por el financiamiento público y por brindar servicios de información, educación y entretenimiento a partir de la planificación estatal de las políticas culturales y comunicacionales. Con los procesos de privatización, los servicios de radiodifusión europeos tienden a operar según una lógica comercial.
En América Latina, donde predominaron los sistemas mixtos, entre los años '80 y '90 se privatizaron abruptamente buena parte de los sistemas de medios.



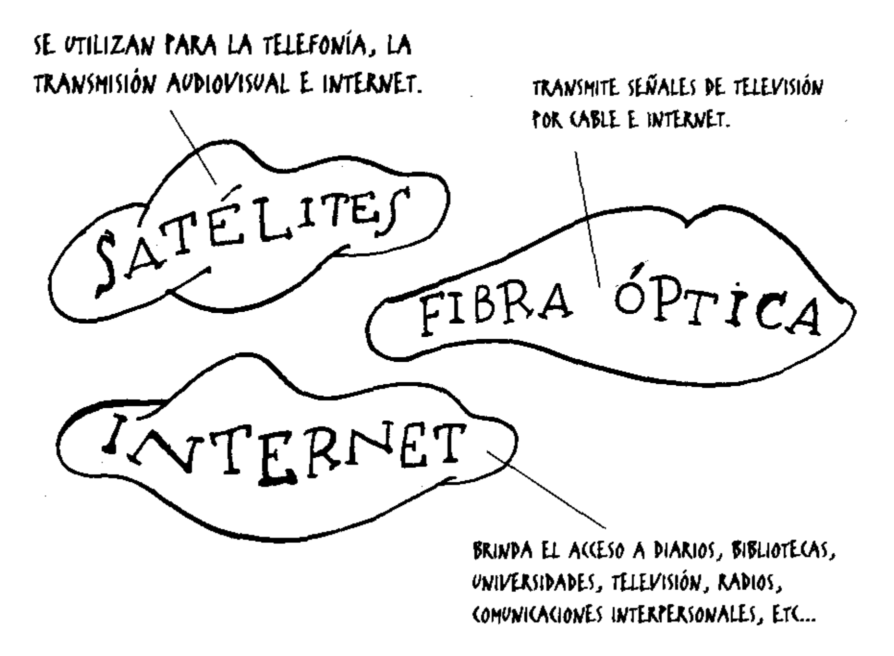
En este marco se destacan dos procesos:
a) La liberalización y privatización de las redes y canales de comunicación.
b) La integración y concentración de los sistemas de medios.

La **liberalización** de los medios de comunicación está vinculada a la flexibilización de las normas que regulan su funcionamiento, limitan su actividad productiva, de transmisión y de difusión de la información. Esta flexibilización abre el camino a las megafusiones y a la transnacionalización de empresas de medios y telecomunicaciones.

Este proceso de privatización y desregulación de las comunicaciones tiene como punto de partida un "acuerdo digital mundial". Éste implica que los gobiernos deben crear un entorno de reglamentación estimulante y conceder incentivos fiscales para que las empresas aseguren la inversión, aporten la tecnología e instrumenten aplicaciones sencillas para la gente.



La **integración** de los sistemas de medios es posible porque coexisten dos factores:
Uno, de orden económico. Las empresas de comunicación necesitan expandirse hacia ramas vecinas de la actividad para aumentar su rentabilidad (por ejemplo, un canal de televisión abierta compra sistema de televisión por cable; o una empresa telefónica brinda servicios de Internet).
El otro, de orden tecnológico. La digitalización de todo tipo de información y mensajes permite que por el mismo soporte tecnológico se distribuyan servicios que antes se brindaban por canales distintos.



Las mejoras de los sistemas de transmisión de señales permiten pensar que no se está lejos de concentrar toda la actividad en una computadora.

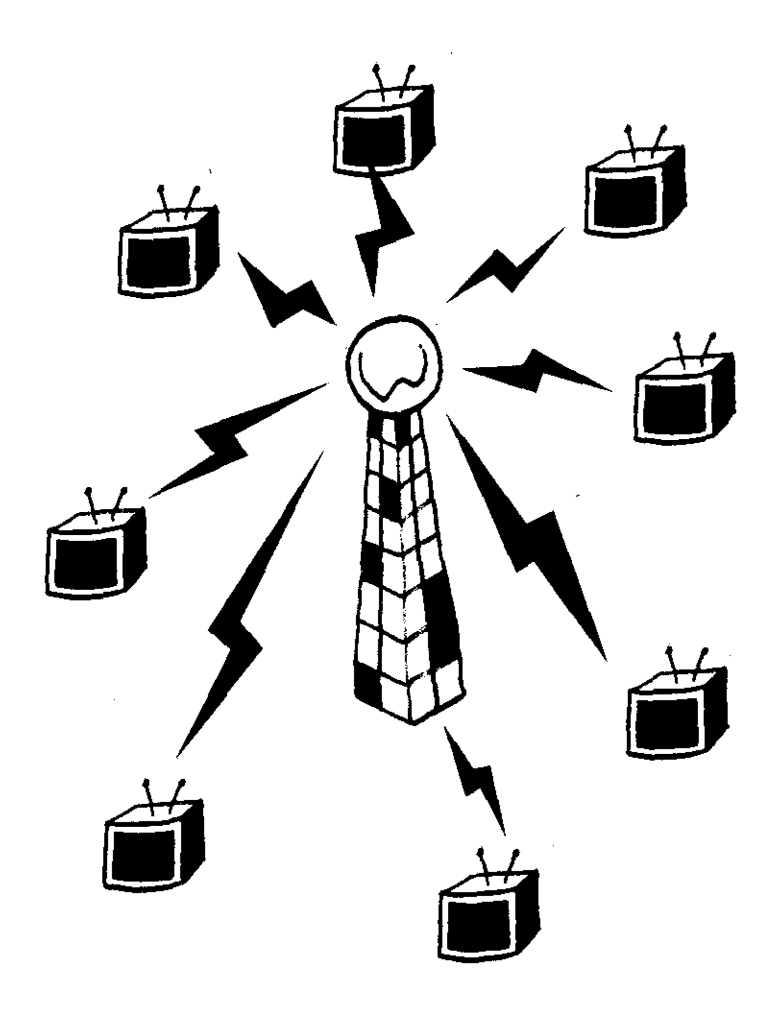


Las fronteras entre las empresas o medios que brindan contenidos –televisión, radio, etc.– y las que proveen el vehículo de transmisión –el cable o la red telefónica– se vuelven cada vez más estrechas. Y estos procesos modifican las formas de producción y las características de los mensajes.

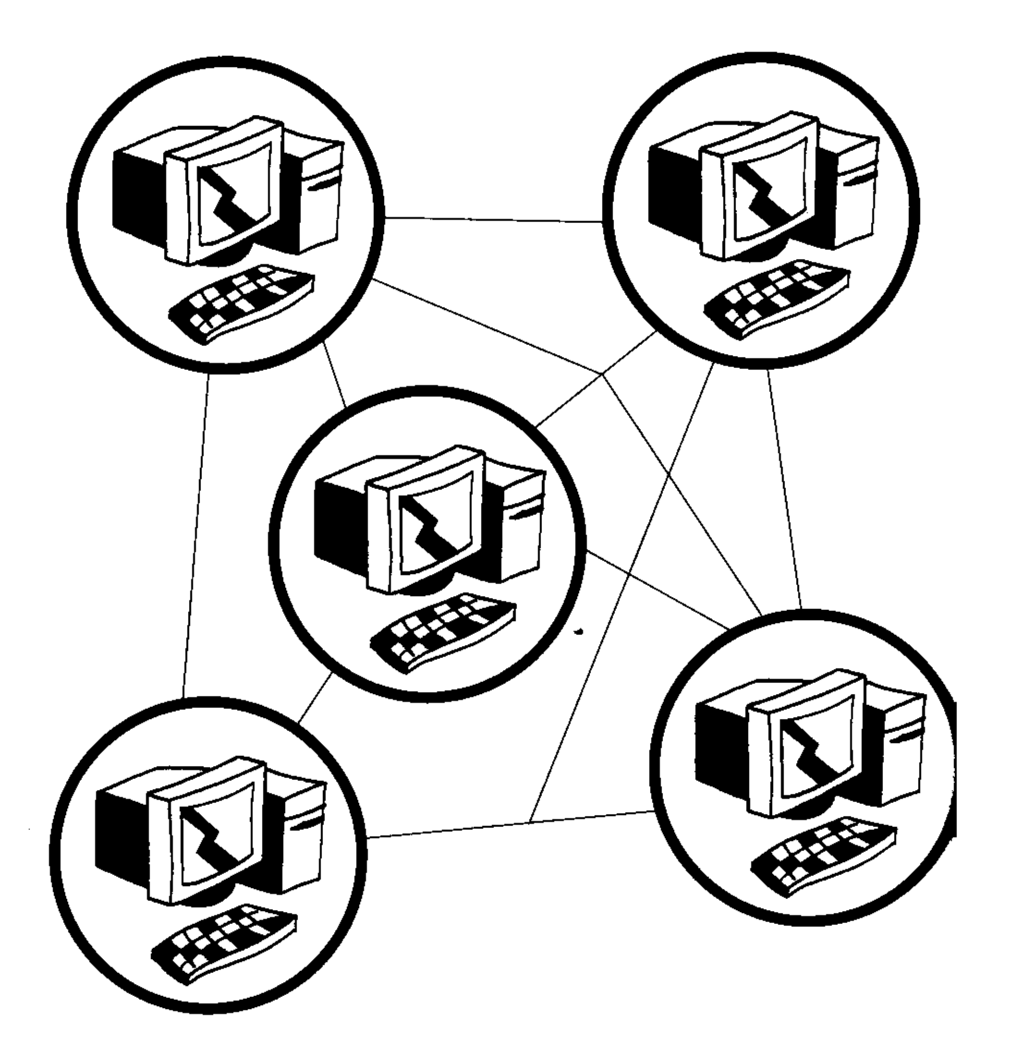
Este proceso inaugura una tendencia a la **convergencia** entre empresas de medios, informática y telecomunicaciones. Todos estos servicios, podrían brindarse desde un mismo canal o soporte tecnológico.

¿ES EL FIN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS?

Una de las características de la cultura de masas, como se vio, es su efecto homogeneizador, basado en un sistema unidireccional de transmisión: uno de sus pilares es la conexión de un punto central con múltiples puntos.



la industria cultural –a través de la difusión de contenidos fuertemente estandarizados a grandes masas de público–, homogeneiza e integra porciones cada vez más grandes de audiencias.



Los modelos de red desplazan los sistemas de difusión centralizada. La transmisión es multidireccional. La interactividad transforma los tradicionales roles de emisor y receptor: el usuario de la red puede seleccionar, recibir y enviar mensajes.

¿El nuevo modelo comunicacional sustituye al modelo tradicional de la cultura de masas? ¿Ambos modelos se influyen y transforman mutuamente? ¿Desaparecerán los medios tradicionales o se adaptarán a los nuevos medios?

NUEVOS APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS

A partir de Internet y las tecnologías de la información se desarrollan nuevos contextos y situaciones comunicativas.
¿Cuáles son las características de estas nuevas formas de comunicación e interacción?
La distinción entre apocalípticos e integrados frente a la cultura de masas se reedita en la era de Internet.

ESTAMOS FRENTE A UN MODELO MÁS PARTICIPATIVO Y DEMOCRÁTICO. LAS COMUNICACIONES VÍA INTERNET SE ASEMEJAN A LA INTERACCIÓN PERSONAL. DESPLAZAN LA COMUNICACIÓN VERTICAL DE UN EMISOR PODEROSO A UN RECEPTOR DÉBIL. LA RED ES EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO VIRTUAL DE DISCUSIÓN Y REFLEXIÓN COLECTIVA.



Mientras algunos estudios vislumbran procesos de democratización y celebran la tendencia a la creciente interconexión global... otros señalan la persistencia de las desigualdades bajo nuevas apariencias.



Para el pensador francés **Dominque Wolton**, Internet y la televisión por cable son medios individualistas: ofrecen canales o sitios para públicos y estilos de vida diversos (infantiles, de género, deportes, cocina, turismo, rock, erotismo...). El sistema de cable "pay per view" (pague para ver), además, ofrece servicios para un público exclusivo antes que masivo.

Los medios masivos de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión, se dirigen a un gran público. Éstos últimos, para Wolton, cumplen la función positiva de unir a la comunidad a través de una programación unificada.

NUEVAS DESIGUALDADES GLOBALES

Muchos señalan que no todos los países tienen las mismas posibilidades de acceso a las redes globales. Muchos de sus habitantes carecen, además, de las competencias y habilidades técnicas y culturales necesarias para acceder, comprender y hacer uso de la información. Como la información es indispensable para el desempeño en la vida social y laboral, se abre una brecha creciente entre quienes –ya sean países, grupos o individuos– tienen la posibilidad de acceso y quienes carecen de ella.



Quienes no la poseen, en cambio, aplican las tecnologías y ejecutan los objetivos decididos en otros países o regiones. Así, están menos capacitados para enfrentar los cambios y encasillados en ocupaciones de baja gratificación y magras expectativas.

En el "mundo globalizado", el carácter de las nuevas desigualdades –en materia de información y comunicación– es diferente al de etapas anteriores.
Hasta no hace muchos años, era evidente el flujo desigual de la información y comunicación entre países del Norte y el Sur. Hoy, en cambio, las redes de información y comunicación configuran "territorios abstractos" que atraviesan los espacios nacionales. Junto a los flujos migratorios y las desigualdades económicas crecientes, conforman un nuevo espacio trasnacional jerarquizado.



Con la globalización, las desigualdades no se distribuyen exclusivamente entre países, sino de manera transversal: hoy, en un mismo territorio conviven "conectados" y "desconectados". En un país pobre, un habitante de un barrio rico puede acceder a los mismos "consumos" culturales y contenidos informativos que uno de un país central; éste, a su vez, tiene poco en común con el ciudadano pobre o inmigrante –muy cercano geográficamente– que está "desconectado". Esta situación lleva a repensar las categorías de imperialismo cultural y dependencia.

CONTRA EL FATALISMO TECNOLÓGICO

Raymond Williams mira los cambios producidos por las nuevas tecnologías de la comunicación desde una perspectiva no dicotómica ni estática (ni apocalíptico ni integrado). Propone, como metodología, partir de las dinámicas sociales y las luchas por la apropiación y los usos de las tecnologías comunicativas.
Recurriendo a la historia, Williams advierte que de la invención de la imprenta podrían haber surgido secuelas análogas a las que hoy predice el fatalismo tecnológico (una mayor desigualdad entre la elite letrada y la elite iletrada).
Sin embargo, recuerda Williams, un sin fin de mediaciones que no estaban presentes en el siglo XV ampliaron los usos y posibilidades de la imprenta: luchas contra los controles estatales y eclesiásticos sobre la impresión, cambios en los intereses de las diferentes clases, nuevos usos comerciales...

LA INFORMACIÓN NO ES SOLAMENTE UN MONTÓN DE DATOS, NI SU DISTRIBUCIÓN SOCIAL SÓLO UN REPARTO CUANTITATIVO ENTRE "POSEEDORES" Y "DESPOSEÍDOS". ESA ES LA VISIÓN ALENTADA POR LA IDEOLOGÍA TECNOCRÁTICA.

Para Williams, nada hay de concluso y determinante en relación a las nuevas tecnologías de comunicación. Todo puede esperarse, en cambio, de los actores sociales.

LA VIDEOPOLÍTICA

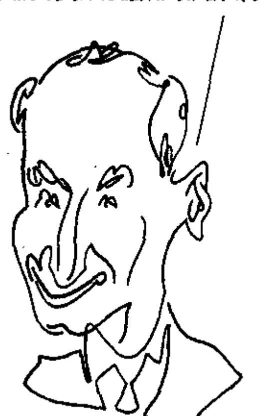
Desde los inicios de la comunicación de masas hasta las actuales tecnologías electrónicas, la política y su relación con los medios despierta el interés de críticos y pensadores.
Giovanni Sartori, politólogo italiano, propuso el término **videopolítica** para dar cuenta de las transformaciones que se imprimieron en los últimos años sobre las instituciones y las prácticas políticas, a partir del predominio de la televisión y el lenguaje audiovisual.



Giovanni Sartori, politólogo italiano, es uno de los pioneros en el estudio de los fenómenos de la llamada "videpolítica". Publicó *Elementos de teoría política* (1992), y *Homo Videns* (1999).

La mediatización de las campañas políticas desplaza la vieja discusión de argumentos por la construcción de la imagen del candidato. La política se vuelve una “puesta en escena” donde, por ejemplo, la velocidad del tiempo televisivo impone que los candidatos utilicen frases breves y pegadizas –ahora escritas por asesores–, al mejor estilo publicitario.







SOBRE LA TELEVISIÓN

En marzo de 1996, uno de los sociólogos más importantes del siglo, el francés **Pierre Bourdieu**, dio un ciclo de conferencias acerca de la televisión (luego retransmitidas por una señal televisiva). *Sobre la televisión*, el libro que resultó de esas conferencias, pronto se transformó en un best seller y produjo una gran controversia que movilizó a periodistas, editorialistas de diarios y cadenas televisivas de Europa.



Para Bourdieu, la televisión pone en serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho... pero también la vida política y la democracia.

Pierre Bourdieu (1930-2002) nacido en Francia, se destacó por sus abordaje interdisciplinario y por establecer una estrecha relación entre su producción intelectual y los problemas más relevantes de la sociedad. Entre sus obras se destacan *La distinción, El oficio de sociólogo, Las reglas del arte.*

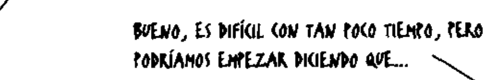
AUTONOMÍA Y HETERONOMÍA

Según Bourdieu, uno de los rasgos de la modernidad es la formación de campos de saber, como el científico o el artístico, que tiene relativa autonomía. Es decir, que en las filas del propio campo se deciden los criterios de legitimación y consagración de sus miembros. Por ejemplo, los matemáticos, o los artistas deciden sobre la validez de una teoría matemática o de una obra de arte.
Hoy, en cambio, los asuntos de la vida social y cultural se exhiben en la televisión. Su dinámica, donde predominan la presión por el rating, la velocidad y el cambio permanente en pos de nuevas atracciones, es diferente a la lógica y los tiempos que regulan la producción en cada campo específico.

"LO QUE NO ESTÁ EN LA TELEVISIÓN, NO EXISTE".



Así, la heteronomía (opuesta a la autonomía) empieza cuando, por ejemplo, alguien que no es matemático puede intervenir para dar su parecer sobre los matemáticos; cuando se resuelve una polémica intelectual o se opina sobre un tema a partir de la autoridad que da la televisión.





EL MUNDO DE LA TELEVISIÓN ES
EL MUNDO DE LOS OPINÓLOGOS
Y PENSADORES RÁPIDOS. FAST THINKERS.
PIERRE BOURDIEU

Según Bourdieu, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión a partir de la presión de los índices de audiencia. En consecuencia, las leyes específicas que en cada campo regulan la legitimidad de la producción cultural, artística o científica, se ven subordinadas a la lógica del rating y de los éxitos de ventas.

ESTE LIBRO ES DEMASIADO COMPLICADO,
NO PUEDO ABURRIR A LA AUDIENCIA...

Además de las transformaciones en el campo cultural e intelectual, Bourdieu analiza la influencia de la televisión en la política. Afirma que el temor a aburrir induce a los periodistas televisivos a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la discusión de argumentos. Incluso cuando se trata de políticos o funcionarios públicos, se hace hincapié en los aspectos privados, confidencias, rumores o cotilleos, más que en las sustancias de los debates.



Los periodistas televisivos, según Bourdieu, al realizar comentarios o entrevistas sobre política, compiten con sus colegas por tener la interpretación más original o astuta. El efecto que esto produce es la construcción de una visión cínica: el mundo político se muestra como un ruedo entre hombres ambiciosos y sin convicciones, embarcados en disputas personales más que la arena donde se confrontan intereses y proyectos económicos, políticos y sociales.

El conjunto de los mecanismos descriptos –alerta el sociólogo–, produce un efecto global de despolitización o, más exactamente, de desencanto político. En definitiva, se promueve una representación del mundo carente de sentido, e incapaz de infundirlo, en tanto sucesión absurda de hechos respecto de los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer.
Los intelectuales tienen la capacidad de dar cuenta de este funcionamiento. Sin embargo, afirma Bourdieu, son muchos los que realizan un uso cínico del saber: utilizan el conocimiento de las leyes y tendencias del campo periodístico y televisivo para mejorar su posición en él. Pero, afirma, es posible hacer un uso clínico del conocimiento. ¿De qué manera?

ES POSIBLE PONER DE MANIFIESTO LOS MECANISMOS OCULTOS Y SUS EFECTOS NEGATIVOS, Y, DE ESTA MANERA, COMBATIRLOS.



En sus últimos años de vida, Bourdieu participó de diversos debates y manifestaciones contra la globalización y las políticas neoliberales. Su acción es en sí misma un llamado al compromiso de los intelectuales para que intervenga críticamente en los asuntos de la vida pública.

EPÍLOGO

Las ciencias humanas nacen cuando individualizan un objeto de estudio específico y un método para abordarlo: la psicología estudia las conductas individuales y el funcionamiento de la psiquis; la antropología, las culturas no occidentales; la sociología, las relaciones sociales... ¿Cuál es, entonces, el objeto de estudio de la comunicación? ¿Es posible hablar de una Ciencia de la Comunicación?

La historia de la disciplina ha mostrado dos concepciones radiçalmente distintas:

• Existe una autonomía relativa del objeto de estudio, y por ende, es posible construir una Teoría General de la Comunicación independiente de las relaciones y los contextos sociales. Por ejemplo, la cibernética, la teoría matemática de la información o la lingüística funcionalista, aplicaron el mismo modelo formal a cualquier forma de comunicación (social, mediada, no mediada, etc.).

• O bien no existe tal autonomía, y debe analizarse la comunicación partiendo de problemáticas en la que está integrado el todo social. Esta perspectiva privilegia el estudio de las lógicas sociales de la comunicación y supone un abordaje interdisciplinario que incluye diferentes dimensiones (historia, economía, política, etc.)

Hoy en día, existe cierto consenso en el campo acerca la necesidad del abordaje interdisciplinario. Como se sostuvo a lo largo de este trabajo, no existe un proceso o acto de comunicación por fuera de la historia y las relaciones sociales, sino que hay condiciones que determinan la producción y los usos del lenguaje, los medios y las tecnologías.



NO ES POSIBLE REIVINDICAR SIMULTÁNEAMENTE LA NECESIDAD DE UN ABORDAJE INTERDISCIPLINARIO Y LAS ESPECIFICIDADES DE LAS CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN. EN ESTE SENTIDO, ES MÁS REALISTA, ES MENOS AMBIGUO, HABLAR DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN". *

* Alain Herscovici en Revista Causas y Azares Nº 7 Buenos Aires, 1998.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

A continuación presentamos una serie de libros utilizados como referencia bibliográfica y que pueden consultarse para complementar el abordaje de los autores y libros tratados.

Abril, Gonzalo, *Teoría general de la información.* Cátedra, Madrid, 1997.

Aristóteles, *El Arte de la Retórica.* Eudeba, Bs. As., 1966.

Barthes, Roland, *La aventura semiológica.* Paidós (segunda edición), Barcelona, 1993.

Thody, Philip, *Barthes para principiantes.* Era Naciente SRL, Buenos Aires, 1997.

Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión.* Anagrama. Barcelona, 1997.

De Saussure, Ferdinand, *Curso de lingüística general.* Ed. Losada, Buenos Aires, 2003.

Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados.* Editorial Lumen, Barcelona, 1999.

Entel, Alicia, *Teorías de la comunicación*, Hernandarias, Bs. As. 1994.

Flichy, P., *Una historia de la comunicación moderna.* Espacio público y vida cotidiana, G.Gili. Massmedia, Mejico, 1993.

Habermas, J., *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.* G. Gili, Barcelona, 1994.

Lafforge, Martín, *Sociología para Principiantes.* Era Naciente, Buenos Aires, 2001.

Lazarsfeld, Paul Felix y **Merton, Robert**, *Industria cultural y sociedad de masas.* Monte Ávila Editores (tercera edición), Caracas, 1992.

Mattelart Armand, y **Mattelart, Michelle**, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997.

Morley, David, *Televisión, audiencia y estudios culturales.* Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996.

Morley, D. y otros, *Estudios Culturales y Comunicación.* Paidós Ibérica, Barcelona, 1998.

Williams, Raymond, *Cultura y Sociedad.* Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 2001.

Williams, Raymond, *Palabras clave.* Un vocabulario de la cultura y la sociedad. Nueva Visión, Bs. As., 2000.

Winkin, Yves (comp.), *La nueva comunicación.* Editorial Kairos, Barcelona, 1994.

SUMARIO



ROMINA SCHNAIDER

A Tomás y Darío.

Nació en Buenos Aires en 1971. Estudió Ciencias de la Comunicación en la UBA. Edita y escribe desde hace más de 10 años.



KALIL LLAMAZARES

Nació en Buenos Aires en 1971. Diseña y dibuja. Lee y escribe.



MARIANO ZAROWSKY

A Wendy, mi familia y mis compañeros.

Nació en Buenos Aires en 1977. Se licenció en Ciencias de la Comunicación en la UBA. Enseña Comunicación y Cultura en la Facultad de Ciencias Sociales de la misma universidad.

Otros libros de comunicación en esta serie



Barthes para Principiantes / *Philip Thody / Ann Course*

Roland Barthes es más conocido como semiólogo, alguien que estudió la ciencia de los signos. Esta disciplina entiende a los seres humanos como animales comunicándose y analiza cómo empleamos el lenguaje, las ropas, los gestos, los peinados, las imágenes, formas y colores para convencernos unos a otros acerca de gustos, emociones, autoimágenes ideales y valores. Barthes para Principiantes rescata su insistencia en el placer, en el inconformismo sexual y esa libertad interpretativa que él denominó "lectura estructuralista".

Benjamin para Principiantes / *Alex Coles / Andrzej Klimowski*

Este libro sigue el derrotero de la vida y obra de **Benjamin**, poniendo de relieve su influencia en la estética moderna y la historia de las culturas. Destaca de qué manera enfocó particularmente las tensiones entre marxismo y sionismo, y entre la palabra y la imagen en el arte moderno. Benjamin fue también uno de los primeros críticos que admitió que una tecnología capaz de reproducir el arte, es también capaz de destruirlo.

Chomsky para Principiantes / *David Cogswell / Paul Gordon*

Noa Chomsky descolla en dos campos interdependientes: la lingüística y el análisis crítico de la política y de los medios de comunicación. Este último abre los ojos del gran público al poner al descubierto las oscuras conductas de los gobiernos y de la prensa. Su mensaje es simple: las grandes corporaciones manejan países, partidos políticos, y los medios ocultan esto para su supervivencia.

McLuhan para Principiantes / *Terence Gordon / Susan Willmarth*

Pionero en el estudio de los Medios de Comunicación, desenmascaró este mundo televisado, computarizado, y donde todos son famosos durante 15 minutos. Este mundo en el que todos vivimos en la cara de los demás, nos metemos en la privacidad ajena hasta volvernos tan parecidos, tan aislados y tan anónimos que la violencia se convierte en un grito de identidad –una manera de decir "Yo no soy invisible". **McLuhan** trató de enseñarnos eso y un millar de cosas más que nuestros oídos encerados, todavía hoy, se resisten a escuchar.



Saussure para Principiantes / *W. Terrence Gordon / Abbe Lubell*

Ferdinand de Saussure (1857-1913) estaba disconforme con la lingüística del siglo xix porque ésta evitaba cuestionarse profundamente qué es el lenguaje y cómo funciona. Decidió entonces investigarla por sí mismo. A partir del principio básico que significante y significado juntos forman un signo, la lingüística saussuriana se convirtió en el modelo clave para toda investigación de la comunicación humana. Saussure para Principiantes, presenta de manera comprensible sus principios unificadores y muestra cómo sus ideas emigraron desde la lingüística hacia otras disciplinas.

Semiótica para Principiantes / *Paul Cobley / Litza Jansz*

Las palabras están articuladas por dos componentes: uno material (sonido, escritura, etc.) y otro mental (el concepto o la idea que ese componente material representa). Juntos, significado y significante –así se los llama a cada uno– forman signos. La Semiótica es la ciencia que los estudia. **Semiótica para Principiantes** acompaña el desarrollo del estudio de los signos, desde sus precursores hasta el Postestructuralismo de Jacques Derrida y Julia Kristeva y el Posmodernismo de Jean Baudrillard. Esta obra explica los simples conceptos que se ocultan detrás de términos difíciles.

Umberto Eco para Principiantes / *Nerio Tello / Sanyú*

Este libro se ocupa básicamente de la obra teórica del pensador italiano plasmada en cuatro libros fundamentales. Sus primeros y novedosos enfoques alrededor de la cultura de masas expuestos en Apocalípticos e Integrados que continuaron con su lúcido acercamiento al arte contemporáneo en Obra abierta, donde incorpora el punto de vista del receptor. **En Lector in fabula**, implementa una pragmática de la lectura y finalmente en **Tratado de semiótica general** sienta los cimientos de la moderna teoría de los signos. Un autor inteligente y profundo, no siempre accesible, queda al alcance de todos.

Comunicación

PARA PRINCIPIANTES

La reflexión sobre la **Comunicación** como un fenómeno social data de tiempos remotos, pero sólo en el siglo XX surge la disciplina como un conjunto de teorías heterogéneas. Como toda actividad humana, se trata de una práctica compleja y fascinante que involucra la forma en que se estructuran, producen y recepcionan los diferentes tipos de mensajes, el estudio de las ideas y valores que circulan a través de los medios, las relaciones de poder que se vehiculizan a través de ellos, y la reflexión acerca de la innovación tecnológica, las circunstancias sociales y los usos que promueven. No existe una Ciencia de la Comunicación sino fenómenos comunicacionales con múltiples aproximaciones teóricas.

Comunicación para Principiantes analiza las distintas teorías y reflexiones acerca de la Comunicación: Teoría Matemática de Comunicación, el Estructuralismo, el Interaccionismo Simbólico, etc. Propone una aguda mirada en relación a los medios masivos y al fenómenos de la cultura de masas según los aportes del Funcionalismo, la escuela de Frankfurt, los estudios culturales, la tradición crítica francesa y las teorías que revalorizan las instancias de recepción mediática. Ofrece también una breve historia de las tecnologías de la comunicación, la prensa, el periodismo, Internet y las nuevas tecnologías de la información, e investiga sobre el fenómeno específico de la comunicación en América Latina con los interesantes aportes y peculiaridades históricas



Distribuye





ERA NACIENTE
Documentales Ilustrados